



Mestrado em Marketing

***BRANDED ENTERTAINMENT* E INTENÇÃO DE COMPRA:**

ESTUDO EXPLORATÓRIO DO IMPACTO DO *PRODUCT PLACEMENT*, DO MEIO DE ENTRETENIMENTO E DA MARCA NA PROPENSÃO PARA A COMPRA

CRISTINA ALEXANDRA JACINTO LOPES DOS SANTOS

Presidente do Júri: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Vogais: Doutora Ana Isabel de Almeida e Costa
Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

Orientador: Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

Maio 2009

AGRADECIMENTOS

Este estudo só foi possível graças à colaboração de várias pessoas a quem estou verdadeiramente grata e que não poderia deixar aqui de mencionar.

Aos meus Avós, Pais e Irmã um agradecimento especial pela confiança, compreensão e amor sem reservas.

Ao Rui agradeço o incentivo inicial, o *brainstorming* e interesse pelo tema.

À Sónia o meu profundo agradecimento pela boa disposição e ajuda incondicional nesta caminhada partilhada.

Ao Pedro agradeço a total disponibilidade e a preciosa contribuição nos *embelezamentos*.

À Joana, à Cáccá, à Vera, à Ana, à Vanda e à Sara agradeço a amizade, o encorajamento e as palavras de incentivo.

Ao Professor Doutor José Veríssimo, orientador desta dissertação, agradeço a partilha de conhecimento sobre o tema.

A todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste estudo, que não referi em particular mas que sabem quem são, o meu profundo agradecimento.

RESUMO

Com o crescente ceticismo em relação à eficácia da publicidade tradicional, devido à saturação de estímulos publicitários, ao elevado número de anúncios, à proliferação de canais de televisão e à disponibilidade dos mecanismos de *zapping*, *Branded Entertainment* surge às Empresas como uma importante oportunidade a explorar. Esta auspiciosa técnica de comunicação consiste na inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão enquanto mensagens pagas, de modo planeado e não obstrutivo.

Este estudo teve como foco o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra por parte dos espectadores. Outro dos objectivos do estudo consistiu em conhecer formas de optimização desta técnica de comunicação, assim como avaliar em que medida outras variáveis moderadoras, como o meio de entretenimento e a marca, poderiam influenciar o seu impacto na intenção de compra.

De modo a concretizar um modelo explicativo, que testasse o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra, procedeu-se à recolha de dados quantitativos através de uma amostra por conveniência.

Os resultados obtidos, mediante uma análise bivariada, mostraram que as três variáveis independentes que fazem parte de *Branded Entertainment* (Modo de Apresentação, Integração com a História e Utilização da Marca pelo Protagonista) são relevantes na intenção de compra da marca. De um modo geral, a utilização do modo de apresentação audiovisual, a integração da marca na história e a sua utilização pelo protagonista do filme poderão otimizar a eficácia de *Branded Entertainment*. Uma outra conclusão importante deste estudo é a de que esta técnica de comunicação poderá ter um impacto muito reduzido, ou mesmo inexistente, em marcas pouco conhecidas por parte dos potenciais compradores.

Palavras Chave: *Branded Entertainment*, *Product Placement*, Propensão para a Compra, Consumidor, Meio de Entretenimento, Marca

ABSTRACT

With the growing skepticism about the effectiveness of traditional advertising, due to the advertising's overstimulation, the high number of ads, the proliferation of television channels and the availability of zapping mechanisms, Branded Entertainment emerges as an important opportunity to explore. This competitive mean of communication consists of the integration of brands within movies or television programs as paid messages, in a planned and not obstructive way.

This study focused on the impact of *Branded Entertainment* in the purchase intention by spectators. Another aim of the study was to learn how to optimize this mean of communication, and to understand if other variables, as the mean of entertainment and the brand, could influence the impact in the purchase intention.

Quantitative data was gathered from a questionnaire of a representative convenience sample. The bivariate analysis showed that the three independent variables that are part of *Branded Entertainment* (presentation, integration with the story and use by the protagonist) are relevant to the purchase intention. In general, the use of the audiovisual presentation, the integration of the brand in the story and its use by the protagonist of the movie can optimize the efficiency of *Branded Entertainment*. Another important conclusion of this study is that this mean of communication might have very low impact or even no impact at all, on unknown brands.

Key Words: Branded Entertainment, Product Placement, Purchase Intention, Consumer, Mean of Entertainment, Brand

ÍNDICE GERAL

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | Introdução | 9 |
| 1.1 | Introdução | 9 |
| 1.2 | A importância de <i>Branded Entertainment</i> | 9 |
| 1.3 | Objectivos | 10 |
| 1.4 | Metodologia | 11 |
| 1.5 | Organização da tese | 11 |
| 2. | Revisão de Literatura | 13 |
| 2.1 | Conceito | 13 |
| 2.2 | Enquadramento de <i>Branded Entertainment</i> | 15 |
| 2.3 | Tipos de <i>Product Placement</i> | 19 |
| 2.4 | Meios de <i>Product Placement</i> | 20 |
| 2.5 | Objectivos de <i>Branded Entertainment</i> | 22 |
| 2.6 | Factores Críticos de Sucesso de <i>Product Placement</i> | 22 |
| 2.6.1 | Coerência com o produto/marca | 22 |
| 2.6.2 | Vector poderoso de imagem positiva | 22 |
| 2.6.3 | Identificação com a personagem | 23 |
| 2.6.4 | Prolongar o Efeito de <i>Product Placement</i> | 23 |
| 2.6.5 | Adaptação ao <i>target</i> | 23 |
| 2.6.6 | Destaque no Ecrã | 24 |
| 2.6.7 | Integração com a História | 24 |
| 2.6.8 | Ética | 24 |
| 2.7 | Vantagens e Desvantagens de <i>Product Placement</i> | 24 |
| 2.7.1 | Vantagens | 25 |
| 2.7.2 | Desvantagens | 25 |
| 2.8 | Modelos explicativos de <i>Product Placement</i> e efeitos sobre o espectador | 26 |
| 2.9 | Tendências de <i>Product Placement</i> | 30 |
| 3. | Modelo de Pesquisa | 32 |
| 3.1 | Introdução | 32 |
| 3.2 | Modelo Teórico adoptado | 32 |
| 3.3 | Definição do Problema e dos Objectivos | 34 |
| 3.4 | Hipóteses de Estudo | 35 |
| 4. | Metodologia de Investigação | 39 |
| 4.1 | Introdução | 39 |
| 4.2 | Metodologia | 39 |
| 4.2.1 | Método de Pesquisa | 39 |
| 4.2.2 | Desenvolvimento do questionário | 41 |
| 4.2.3 | Mensuração e Escalas | 44 |
| 4.2.4 | Testes Estatísticos | 45 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5. | ANÁLISE EMPÍRICA..... | 47 |
| 5.1 | Introdução..... | 47 |
| 5.2 | Caracterização dos Questionários Recebidos..... | 47 |
| 5.3 | Análise Descritiva | 48 |
| 5.4 | Validação das Hipóteses..... | 51 |
| 5.5 | Conclusão..... | 67 |
| 6. | CONCLUSÃO | 70 |
| 6.1 | <i>Branded Entertainment</i> : Técnica de Comunicação..... | 70 |
| 6.2 | Contribuições para a Teoria | 72 |
| 6.3 | Contribuições para a Gestão..... | 73 |
| 6.4 | Limitações..... | 73 |
| 6.5 | Recomendações para Futuras Pesquisas | 74 |
| 6.6 | Conclusão..... | 75 |
| 7. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 76 |
| 8. | ANEXOS | 82 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabela 4.1: | Questões incluídas nos questionários | 42 |
| Tabela 5.1: | Caracterização da amostra | 47 |
| Tabela 5.2: | Estatística descritiva | 48 |
| Tabela 5.3: | Análise de Diferença de Médias (H1)..... | 52 |
| Tabela 5.4: | Modelo de Regressão linear simples (H2) | 53 |
| Tabela 5.5: | Modelo de Regressão linear simples (H3) | 55 |
| Tabela 5.6: | Análise de Diferença de Médias (H4 - I) | 56 |
| Tabela 5.7: | Modelo de Regressão linear simples (H4 - II)..... | 57 |
| Tabela 5.8: | Modelo de Regressão linear simples (H4 - III)..... | 57 |
| Tabela 5.9: | Análise de Diferença de Médias (H5 - I) | 59 |
| Tabela 5.10: | Modelo de Regressão linear simples (H5 - II)..... | 59 |
| Tabela 5.11: | Modelo de Regressão linear simples (H5 - III)..... | 60 |
| Tabela 5.12: | Análise de Diferença de Médias (H6 - I) | 62 |
| Tabela 5.13: | Modelo de Regressão linear simples (H6 - II)..... | 62 |
| Tabela 5.14: | Modelo de Regressão linear simples (H6 - III)..... | 63 |
| Tabela 5.15: | Análise de Diferença de Médias (H7 - I) | 64 |
| Tabela 5.16: | Modelo de Regressão linear simples (H7 - II)..... | 65 |
| Tabela 5.17: | Modelo de Regressão linear simples (H7 - III)..... | 66 |
| Tabela 5.18: | Resultados do teste de hipóteses | 67 |
| Tabela 5.19: | Resultados do teste de hipóteses por marca | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Figura 3.1: | Constructo tridimensional de Product Placement..... | 33 |
| Figura 3.2: | Modelo de Pesquisa..... | 34 |

1. Introdução

1.1 Introdução

No presente capítulo será introduzido o tema a analisar com base na revisão de literatura efectuada. De seguida apresentam-se os objectivos e as hipóteses a testar, tendo em conta o problema identificado, bem como a metodologia utilizada. Por fim, é efectuada uma breve perspectiva da estrutura da tese.

1.2 A importância de *Branded Entertainment*

Com o crescente cepticismo em relação à eficácia da publicidade tradicional, derivado especialmente à saturação de estímulos publicitários, ao elevado número de anúncios, à proliferação de canais de televisão, à disponibilidade dos mecanismos de *zapping*, o *Product Placement* surge às Empresas como uma oportunidade a explorar.

Esta ferramenta de comunicação tem particularmente maior incidência em meios de entretenimento tais como filmes e séries de televisão, assumindo, neste caso a designação – *Branded Entertainment*.

Segundo Balasubramanian (1994) *Branded Entertainment* consiste na inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão enquanto mensagens pagas, efectuada de modo planeado e não obstrutivo.

Este estudo centra-se no impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra por parte dos espectadores.

1.3 Objectivos

O presente estudo pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Como otimizar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra?

Para responder a esta questão foram identificados os três seguintes objectivos:

- **Objectivo 1:** Avaliar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra do produto/marca, por parte dos espectadores.
- **Objectivo 2:** Conhecer formas que permitam a optimização desta técnica de comunicação.
- **Objectivo 3:** Avaliar em que medida o impacto desta técnica de comunicação na propensão para a compra poderá ser influenciada por outras variáveis moderadoras.

Assim, e face à revisão da literatura, foram consideradas as sete hipóteses seguintes:

H1: O *Product Placement* audiovisual tem um impacto positivo na propensão para a compra.

H2: O *Product Placement* integrado com a história está relacionado positivamente com a propensão para a compra.

H3: O *Product Placement* utilizado pelo protagonista da série/filme tem um impacto positivo na propensão para a compra.

H4: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador já conhecer a marca.

H5: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à marca.

H6: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação ao meio de entretenimento.

H7: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à série/filme.

1.4 Metodologia

Face ao problema e objectivos acima identificados o trabalho empírico teve por base um estudo exploratório de natureza quantitativa, recorrendo a questionários, através de uma amostragem não probabilística por conveniência.

1.5 Organização da tese

Esta tese estrutura-se em 6 capítulos.

No capítulo 2, procede-se à revisão de literatura relevante para o conceito de *Branded Entertainment*, incluindo, nomeadamente, conceito, enquadramento, caracterização, factores críticos de sucesso, vantagens e desvantagens, modelos explicativos e efeitos sobre o espectador, assim como tendências futuras.

No Capítulo 3 é formulado o modelo teórico, através da revisão da literatura e, no âmbito do problema identificado, apresentam-se as hipóteses do estudo.

O Capítulo 4 identifica a metodologia de investigação utilizada, onde se inclui o processo de recolha de dados, o desenvolvimento dos questionários e a construção das escalas.

No Capítulo 5 é efectuada a análise empírica dos resultados através de testes estatísticos. Determina-se, empiricamente, o impacto das variáveis independentes e moderadoras na propensão para compra por parte dos espectadores.

O Capítulo 6 apresenta as principais conclusões do estudo, contributos para a teoria e para a gestão, finalizando com as limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2. Revisão de Literatura

2.1 Conceito

A expressão *Product Placement* ou *Brand Placement* descreve a integração de um produto ou de uma marca num filme, numa série televisiva ou noutros veículos culturais, tais como canções ou romances. No mundo das artes visuais e do entretenimento, este tipo de acções assume a designação *Branded Entertainment* (Lehu, 2007).

Para ser bem aceite pela audiência, a ficção precisa de pontos de referência com a realidade, mesmo em filmes futuristas, esses pontos de referência em associação com o herói podem ser feitos por manipulação, citação, consumo ou visualização do produto (Lehu, 2007).

Balasubramanian (1994) define *Product Placement* como a inserção de marcas no interior de filmes ou programas de televisão enquanto mensagens pagas, efectuada de modo planeado e não obstrutivo, define ainda *Product Placement* como uma forma moderna de patrocínio ou um tipo de publicidade híbrida.

A técnica de *Product Placement* pode ser definida com uma inclusão paga de um produto/marca no interior de um programa de *mass media*. Esta definição não restringe o *Product Placement* à televisão, apesar de, na prática ocorrer mais intensivamente em filmes e menos abundantemente na rádio, *videoclips*, videojogos, peças, canções e em romances (Friedman, 1985).

Branded Entertainment é uma palavra anglo-saxónica o que não implica que a sua metodologia seja da exclusividade dos US *marketeers*, apesar do seu recente desenvolvimento ser devido em grande parte aos Estados Unidos da América (Lehu, 2007).

Segundo Lehu (2007), o princípio de *Product Placement* em filmes consiste na colocação de um produto ou de uma marca numa ou em várias cenas de um filme, com uma contrapartida de pagamento. Esta técnica de comunicação assenta num princípio diferente da publicidade tradicional, na medida em que impacta a audiência num contexto de publicidade “não oficial”. A colocação pode ser visual, auditiva ou ainda uma mistura das duas, com o intuito de maximizar o impacto.

O *Product Placement* pode ser um logo, um nome de uma marca, um produto ou a sua embalagem. Na sua forma mais efectiva está tão integrado com a *storyline* que a sua presença se torna lógica e até indispensável.

Product Placement não é desenhado como comunicação subliminar, pelo contrário, o objectivo desta abordagem é assegurar que a marca ou o produto são vistos o mais possível e da forma mais clara possível. Contudo, apesar de ser uma técnica visível e audível na maioria dos casos, pode nem sempre ser conscientemente percebida pela audiência, particularmente quando esta pertence a um *target* muito jovem. Contudo como pode ter impacto na memória implícita pode falar-se em persuasão subliminar (Lehu, 2007).

No futuro, *Branded Entertainment* será a principal ferramenta de uma estratégia de comunicação sofisticada, na medida em que a marca se torna extremamente próxima do seu *target* utilizando linhas de comunicação bastante diferentes das anteriormente utilizadas (Lehu, 2007).

2.2 Enquadramento de *Branded Entertainment*

Particularmente nos EUA, o marketing e o entretenimento sempre foram aliados, desde os primeiros tempos da rádio, depois da televisão e até aos dias de hoje muitos programas foram produzidos e financiados por grandes marcas. Em 1929, mais de 55% dos programas de rádio foram financiados ou directamente produzidos por publicitários ou pelas suas agências (MacDonald, 1979).

Segundo Lehu (2007), um dos desafios do *Product Placement* é fazer, num curto espaço de tempo, com que os consumidores percebam como o produto deve ser utilizado. Por exemplo para bens tecnológicos, o *Product Placement* oferece a vantagem de, durante o filme ou série televisiva, colocar o produto nas mãos de um personagem que mostra explicitamente como usá-lo. Por vezes, é vantajoso colocar um personagem a usar a peça de roupa de última moda ou o *device* com tecnologia de ponta, muitas vezes até antes do seu lançamento no mercado, como foi o caso do telemóvel Nokia utilizado no filme “Cellular”, em 2004. Contudo a utilização de *Product Placement* para lançamento de novos produtos deve ser utilizada com precauções uma vez que o consumidor não conhece o produto.

O *Product Placement* conheceu, nos últimos anos, um incremento significativo, com o crescente cepticismo em relação à eficácia da publicidade televisiva tradicional, derivado especialmente à saturação de estímulos publicitários, ao elevado número de anúncios, à proliferação de canais de televisão, à disponibilidade dos mecanismos de *zapping* e ao reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo (Lehu, 2007).

De acordo com Ries e Ries (2002) a publicidade tradicional perdeu credibilidade e é vista como informação parcial pelo consumidor esclarecido que, por conseguinte, tende a resistir

às tentativas de imposição de ideias ou produtos decorrentes de uma forte pressão publicitária.

Zyman (2002) afirma que a prática de marketing e de publicidade como era feita no passado está irremediavelmente ultrapassada. Jaffe (2005) explica porque é que o tradicional *spot* de 30 segundos está morto e a razão pela qual é fundamental analisar outras soluções.

O ambiente da comunicação está claramente congestionado. Há centenas de estações de rádio e canais de televisão acessíveis por cabo, satélite ou por computador. Milhares de jornais diários e revistas, dezenas de milhares de *sites* que produzem bilhões de páginas, ou seja uma vida inteira na Terra não seria suficiente para ler tudo, mesmo que alguém se dedicasse exclusivamente a um tema, já não contando com os novos livros, novas canções, novos shows e novos filmes que surgem todos os dias e que aumentam o ambiente de comunicação e o mundo cultural deste pequeno planeta. E como o dia tem apenas 24 horas e a semana tem só 7 dias, as pessoas são meros espectadores de um ambiente de comunicação saturado. Neste panorama existe, ainda, o extraordinário *boom* dos videojogos que, segundo a Nielsen revelou em 2004, em mais de $\frac{3}{4}$ dos lares em que existe um elemento masculino com idade compreendida entre os 8 e os 34 anos existe uma consola de jogos (Lehu, 2007).

A explosão dos *media* provocou uma progressiva e natural fragmentação e dispersão das audiências que perturbou a segmentação tradicional e o processo de *targetting*. Para alcançar o mesmo *target*, os publicitários têm de estar presentes em mais sítios com o consequente aumento de custos. Para além disso, a sociedade está a sofrer metamorfoses e cada vez é mais difícil fazer estereótipos e estabelecer perfis de consumidores. Com a invenção do controlo remoto em meados dos anos 50, surgiu o *zapping* que permite ao

consumidor mudar de canal sem qualquer esforço quando o programa se torna desinteressante ou quando surgem os anúncios (Lehu, 2007).

Neste contexto, o *Product Placement*, pela sua característica não intrusiva de colocação de marcas, produtos ou serviços, enquadrados no seu ambiente natural, no interior de obras de ficção audiovisual, surge como uma ferramenta que começa a ser vista como importante na estratégia de comunicação das marcas (Karrh et al., 2003).

Além disso, o *Product Placement* é um tema premente no contexto Europeu, tendo a UE aprovado, em 11 de Dezembro de 2007, a Directiva Europeia da Televisão Sem Fronteiras 89/552/CEE, onde esta técnica de comunicação se encontra regulada enquanto tipo de publicidade com características similares ao patrocínio de programas televisivos (Comissão Europeia, 2007).

Apesar destes recentes desenvolvimentos, convém salientar que o *Product Placement* não é uma técnica de comunicação nova (Lehu, 2007), na medida em que esta tem acompanhado a evolução do cinema e da televisão desde os tempos de Lumière até à actualidade. Inicialmente, a inclusão de marcas foi vista apenas na perspectiva de negócios pontuais, mas com o passar do tempo, os produtores cinematográficos tomaram consciência de que estavam perante uma oportunidade comercial que não poderiam desperdiçar (Brennan et al., 1999) e, actualmente, a generalidade dos filmes, bem como os programas de ficção para televisão, produzidos nos Estados Unidos, têm um vasto conjunto de marcas incorporado (Avery e Ferraro, 2000; Galician e Bordeau, 2004).

Segundo Avery e Ferraro (2000) e Gupta et al. (2000) em Dias (2007) do ponto de vista da produção audiovisual, a motivação para a inclusão de produtos de marca é a intenção de proporcionar aos espectadores uma completa concentração na história que está a ser

contada, através do aumento do realismo das cenas apresentadas, assemelhando-se à vida real, que está naturalmente imbuída de marcas e de referências publicitárias (A vantagem da sua inclusão num filme é o facto de não existir fragmentação de audiências com o comportamento usual por parte dos consumidores de evitarem a publicidade).

Nesta integração das marcas no interior de obras audiovisuais, existem alguns filmes que são normalmente referenciados como marcos na popularidade desta técnica de comunicação. É o caso da marca *Reese's Piece*, em “ET – O Extraterrestre” de 1982, que no período subsequente ao lançamento do filme obteve um crescimento de 65% na sua quota de mercado, reforçando entre os *marketeers* a convicção de que se tratava de uma técnica eficaz. Outro exemplo referenciado de eficácia do *Product Placement* a nível das vendas, foi o facto do modelo de óculos Ray-Ban, utilizado pelo actor Tom Cruise no filme “Risky Business” de 1983, ter triplicado as vendas no período subsequente ao seu lançamento (Dias, 2007).

De acordo com Lehu (2007), segundo um estudo da Nielsen de 2005, a tendência era no sentido do público estar a assistir cada vez mais a televisão, mas, por outro lado, existiam cada vez mais pessoas a utilizar métodos electrónicos para evitar os conteúdos publicitários, como por exemplo DVR's (*digital video recorders*) ou TiVo. A ANA (*US Association of National Advertisers*) apresentou, na conferência anual de 2005, resultados de um estudo indicando que 63% dos seus membros estavam já a integrar actividades de *Branded Entertainment* no seu Plano de Comunicação. Empresas como a General Motors e a Procter & Gamble, que fazem investimentos muitos elevados em publicidade, confirmaram que o investimento em publicidade clássica em televisão estava a baixar rapidamente em favor da comunicação não tradicional. De acordo com Nielsen Media Research, nos EUA, no ano de 2005, o número de *Product Placement* na televisão aumentou 30%.

2.3 Tipos de *Product Placement*

Lehu (2007) refere que se pode subdividir o *Product Placement* em quatro tipos com características distintas:

- ***Product Placement Clássico***

Esta forma de *Product Placement* existe desde o início da utilização desta técnica de comunicação, é mais tática que estratégica e tem como objectivo principal fazer com que um produto ou uma marca apareça no ecrã durante o filme. Este tipo de *Product Placement* é muito simples de pôr em prática e tem um custo relativamente reduzido. Por exemplo, no filme “Sahara” foram utilizados óculos de sol Ray-Ban.

- ***Product Placement Corporativo***

Tal como o nome indica, dá prioridade à marca acima do produto, tem um grau de risco no caso do *target* não conhecer a marca antes de ter visto o filme e, nesse caso, pode passar completamente despercebida. Tem a vantagem de ser mais durável que o produto e poderá ser utilizado o mesmo *Product Placement* noutra ocasião. Como exemplo, no filme “Minority Report” existem cartazes da marca Pepsi sem produtos associados.

- ***Product Placement Evocativo***

Este tipo de *Product Placement* é mais discreto uma vez que a marca não aparece nem é claramente citada no ecrã, ou seja, requer uma elevada integração com a *storyline*. Nem todos os produtos/marcas podem ser utilizados nesta abordagem, é essencial ser um produto original, cujo *design* seja suficientemente distintivo para evocar o seu nome na mente do *target*. Pode correr o risco de não ser identificado pela audiência que não esteja familiarizada com a marca. Como exemplo, foi citado

no filme “Forrest Gump” a expressão “*fruit company*” enquanto era visível o logo da Apple no topo de uma carta segura nas mãos do actor Tom Hanks.

- ***Product Placement* Encoberto**

Trata-se de uma forma de *Product Placement* muito discreta, quase imperceptível, na maioria das vezes tão bem integrada com a cena que transmite uma enorme naturalidade, maximizando o impacto. Pode, contudo, passar completamente despercebido. Como exemplo, no filme “Great Expectations”, a actriz Gwyneth Paltrow está vestida pela Donna Karan.

O foco do presente estudo incidiu no *Product Placement* Clássico.

2.4 Meios de *Product Placement*

Lehu (2007) estabelece os seguintes meios onde pode ser aplicado o *Product Placement*: cinema, televisão, livros, música e videojogos.

O presente estudo tem como foco os meios de entretenimento, cinema e televisão, daí a designação *Branded Entertainment*.

- **Cinema**

A produção cinematográfica tem uma avultada verba de custos, assim o *Product Placement* funciona como fonte de financiamento do projecto.

- **Televisão**

No que diz respeito à televisão, as séries televisivas estão a atrair um cada vez maior

número de audiência uma vez que duram aproximadamente 42 minutos e seduzem o consumidor moderno que está sempre apressado e não tem muitas vezes tempo para dedicar a um filme de 120 minutos. Por outro lado, como as séries utilizam normalmente os mesmos personagens de episódio para episódio, começa a existir uma certa familiaridade entre o personagem e a audiência, o que potencia a utilização de *Product Placement* de forma positiva. Alguns programas contactam celebridades para fazer a associação com a marca o que tem a vantagem desta ser promovida de uma forma positiva e directa.

- **Livros**

O *Product Placement* em livros está a aumentar, principalmente em romances.

- **Música**

Também é comum as marcas serem emprestadas para alguns cantores, como por exemplo a Mercedes-Benz à Janis Joplin. O *Product Placement* também se aplica nos *videoclips* principalmente no universo Rap.

- **Videojogos**

Existem várias expressões para designar o *Product Placement* num videojogo, tais como: *advergaming* e *in-game advertising*. O *Product Placement* num videojogo tem inúmeras vantagens como dar um cunho de realidade ao jogo na medida em que um dos objectivos do jogador é controlar o ambiente do jogo. Como os ambientes vão mudando de nível para nível, as possibilidades de *Product Placement* multiplicam-se. Comparativamente com o cinema, a flexibilidade de inserção e de verificação antes do jogo ser produzido massivamente são factores que seduzem as Empresas mais hesitantes em relação à utilização desta técnica de comunicação.

2.5 Objectivos de *Branded Entertainment*

Os objectivos de *Branded Entertainment* para as Empresas que integram esta técnica de comunicação no seu plano de comunicação são variados, tais como: aumentar a consciência da marca, melhorar a imagem, confirmar ou modificar o posicionamento, lançar um novo produto, aumentar as vendas, entre outros (Lehu, 2007).

Este estudo terá como foco o aumento de vendas, ou seja, em que medida esta ferramenta de comunicação permite em primeiro lugar ganhar a atenção do potencial consumidor, apresentando-lhe um produto/marca de forma positiva para que, em última instância, fomente a aquisição do mesmo.

2.6 Factores Críticos de Sucesso de *Product Placement*

Segundo Lehu (2007) existem alguns factores críticos de sucesso para que se optimize esta técnica de comunicação.

2.6.1 Coerência com o produto/marca

Cada produto/marca tem a sua identidade, o seu posicionamento, a sua imagem, o seu *target* e é fundamental que o *Product Placement* seja compatível com essas características intrínsecas do produto/marca.

2.6.2 Vector poderoso de imagem positiva

O *Product Placement* pode também funcionar como vector de imagem, que perdura no tempo devido à sua utilização por um determinado personagem. Para isso só precisa de

dar à marca um papel completo, no momento apropriado, que seja criador de valor para a marca, para o filme e para o actor (*relationship win-win*). Não se trata de impor a marca na cena, mas de integrá-la tanto quanto possível no seu ambiente que convida à participação e, assim, tornar a associação positiva.

2.6.3 Identificação com a personagem

A marca também é propriedade dos consumidores e, nesse sentido, cria desejos e aspirações e identifica necessidades e expectativas. Tendo em conta o princípio da identificação, grande parte da audiência rapidamente fica desejosa de usar os mesmos acessórios, vestir-se da mesma maneira ou consumir os mesmos produtos que a personagem com quem se identifica. Segundo Dias (2007), a identificação entre o espectador e a personagem foi considerada como o melhor indicador para prever a atitude do consumidor face ao estímulo comunicacional.

2.6.4 Prolongar o Efeito de *Product Placement*

A existência de um sítio de Internet onde possa ser visto o filme e utilizar o fórum é a forma ideal para prolongar o efeito desta técnica de comunicação, na medida em que permite medir o seu impacto.

2.6.5 Adaptação ao target

O *Product Placement* permite efectuar customização para a audiência a atingir, por exemplo uma ópera de Puccini (“La Bohème”) mencionou uma caneta da marca Mont Blanc.

2.6.6 Destaque no Ecrã

O impacto do *Product Placement* não é o mesmo em todas as áreas do ecrã. Sem ter em conta outras características, a localização na parte central é a melhor, na medida em que é onde normalmente a acção tem lugar e onde a atenção do público está mais concentrada. A duração e o número de ocorrências podem ser variáveis também importantes para o destaque.

2.6.7 Integração com a História

Este factor é crítico para que o *Product Placement* resulte, na medida em que se trata do primeiro ponto para despertar a atenção da audiência. O objectivo é dar ao produto um papel genuíno que transforme a percepção em persuasão. O *Product Placement* deve incorporar as marcas de modo subtil e natural, uma vez que, quando os consumidores constatarem a existência de um esforço persuasivo deliberado, tendem a reagir negativamente. O caso mais interessante de integração da marca na história ocorre quando o protagonista utiliza a marca ou o produto.

2.6.8 Ética

Existem alguns sectores sensíveis na utilização desta técnica de comunicação, tais como: farmacêuticas, tabaco, álcool e armas.

2.7 Vantagens e Desvantagens de *Product Placement*

Lehu (2007) identifica as seguintes vantagens e desvantagens do *Product Placement*.

2.7.1 Vantagens

- O *Product Placement* é um meio competitivo de comunicação que pode ser utilizado, quer por Empresas de maior dimensão, quer por Empresas com menos recursos.
- Com o *Product Placement* a consciência da marca é reforçada uma vez que quanto mais uma marca é vista e ouvida, mais oportunidade terá de ser recordada.
- Uma frequência elevada pode induzir o consumidor a acreditar que a marca é muito conhecida e em certos casos que é melhor. Mesmo que o *Product Placement* apenas contribua para aumentar a familiaridade com a marca, isso facilitará a sua adopção ou a sua preservação na “agenda mental” do consumidor, o que é um considerável benefício dada a elevada competição.
- Algumas marcas utilizam esta técnica de comunicação em filmes futuristas com modelos protótipos, que provavelmente nunca serão vendidos. No entanto, é criada uma mensagem implícita que no futuro, o tempo em que a história está escrita, as marcas/produtos continuarão a existir e continuarão a fazer parte dos hábitos dos consumidores.
- Este tipo de comunicação tem um futuro promissor na medida em que se trata de uma alternativa não agressiva associada ao “Mundo de faz de conta” e às celebridades. Nesse sentido, o cinema é um meio com futuro, em que a marca está envolvida num contexto diferente da publicidade que a audiência capta de uma forma positiva.

2.7.2 Desvantagens

- O filme pode ser um fiasco o que, por conseguinte, pode tornar o *Product Placement* também um insucesso.

- Um dos riscos do *Product Placement* é existirem demasiados produtos/marcas no filme o que poderá criar a rejeição da audiência. Em média, só deverão existir cerca de 7 ou 8 produtos/marcas colocados por filme.
- Caso o *Product Placement* seja desadequado poderá existir o risco da marca ficar com uma imagem negativa.
- Os consumidores são actualmente capazes de identificar com alguma facilidade os mais pequenos sinais de publicidade, pelo que se lhes parecer que não existe qualquer justificação para o *Product Placement*, este poderá ser de imediato rejeitado.

2.8 Modelos explicativos de *Product Placement* e efeitos sobre o espectador

Os estudos académicos acerca de *Product Placement* estão relacionados com os seus efeitos sobre a audiência, nomeadamente a nível da memória (familiaridade e recordação) e da persuasão (propensão para a compra).

Gupta e Lord (1998) estudaram o efeito do *Product Placement* a nível do modo de apresentação (visual/verbal/audiovisual) e do destaque (destacado/subtil). Uma das conclusões foi a de que o *Product Placement* com destaque e modo de apresentação audiovisual tinha um impacto maior junto dos espectadores.

Também Russell (1999) investigou o papel da modalidade de apresentação do *Product Placement* (visual/audio/audiovisual) e o nível de integração com a história. Concluiu que o *Product Placement* audiovisual tinha maior nível de recordação do que o apenas visual ou verbal e que o grau de integração com a história melhorava a memorização. Outra das conclusões pertinentes de Russell (1999) foi a de que o *Product Placement* integrado com

a história correspondia a um maior índice de propensão de compra por parte dos espectadores.

Até aos anos 70, a literatura sobre a mudança de atitude era rica mas controversa, nessa altura foram estudados o que são hoje chamados Modelos de Processamento Dual de Mudança de Atitude. O objectivo destes modelos era principalmente fornecer um modelo integrador a partir do qual as descobertas do passado pudessem ser compreendidas, assim como novas descobertas pudessem ser geradas (Russell, 1999). De entre estes modelos, o que se tornou mais popular foi o modelo de Petty e Cacioppo's, criado em 1979, com o nome de *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

O ELM é um modelo teórico que tem como objectivo compreender o processo de formação e de mudança de atitude (processo persuasivo). Segundo Russell (1999) este modelo estabelece duas vias para a persuasão (central e periférica) que concernem formas diferentes de processamento de informação por parte do consumidor.

Segundo Dias (2007) a via central de persuasão é importante quando a motivação do consumidor ou a sua disponibilidade de avaliação do objecto da atitude é elevada. Tem como base informação extensiva e detalhada, que envolve examinar cuidadosamente e descobrir os principais pontos fortes do assunto. Trata-se de um processo que requer raciocínio e intelecto para processar conscientemente a informação disponível. Nestas situações, as pessoas geram uma resposta cognitiva aos argumentos utilizados, que determina o resultado em relação à mudança de atitude: se os pensamentos forem favoráveis implica que a mensagem foi bem aceite (ou seja emerge uma atitude congruente com a mensagem) se, pelo contrário, a resposta cognitiva não for favorável à mensagem, esta será rejeitada ou ignorada. Por outro lado, a via periférica de persuasão é assumida quando se presta atenção a aspectos acessórios, sem grande elaboração e

quando a motivação, o envolvimento ou capacidade de avaliação é baixa, sendo que a mudança de atitude resulta de estímulos secundários. Trata-se de uma aprendizagem inconsciente, obtida a partir de uma diminuição das barreiras defensivas da parte do espectador, onde este não processa conscientemente a informação e onde não existe uma aprendizagem cognitiva.

Em suma, entende-se que, quando a marca assume uma posição determinante na cena em que está inserida e, onde existe uma exploração de argumentos sobre as suas características e benefícios, está a ser activada a via central, recorrendo o espectador a considerações cognitivas e de avaliação. Por outro lado, a via periférica é a privilegiada quando a marca está inserida de modo subtil e natural dentro de uma cena, em que estando a marca presente e eventualmente sendo utilizada, assume um papel acessório. (Dias, 2007).

Pode pois concluir-se que, na generalidade, o *Product Placement* afecta as duas vias de processamento de informação por parte do espectador. A variável chave neste processo é o envolvimento, ou seja aquilo que cada indivíduo está disposto ou é capaz de pensar acerca do assunto em questão e dos seus materiais de suporte. Quando as pessoas estão motivadas e com capacidade para pensar acerca do conteúdo da mensagem, o nível de processamento da informação é elevado. Quando a motivação ou a capacidade para processar uma mensagem é reduzida, as atitudes têm maior probabilidade de serem alteradas uma vez que são resultado de associações simples. As atitudes formadas através deste caminho periférico têm tendência a serem menos persistentes, menos resistentes a mudanças e menos duradouras do que as baseadas no caminho central.

Tal como demonstram Petty e Cacioppo (1984), as pessoas expostas à mensagem com reduzidas condições de envolvimento concordam mais facilmente com a mesma se

existirem mais argumentos, enquanto que pessoas expostas à mensagem com alto envolvimento concordam mais facilmente com a mensagem se os argumentos forem mais convincentes. O nível de integração com a história do *Product Placement* determina também o grau de processamento associado.

Assim o modelo de Petty e Cacioppo's (ELM) surge como um adequado *framework* para analisar o impacto do *Product Placement* na propensão para a compra por parte do espectador.

Por outro lado enquanto que a comunicação tradicional, com expoente máximo na publicidade, assenta num modelo de resposta tipo AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Aquisição), em que se espera que os espectadores façam uma progressão ao longo dos diversos patamares do modelo: da tomada de conhecimento e consciência sobre um produto e respectiva marca, para um estado de preferência activa, em comparação com as alternativas, até a um estágio que culmina na aquisição e repetição da compra. Por oposição, a comunicação não tradicional onde se insere o *Product Placement* centra-se no primeiro estágio que é a tomada de consciência. A tomada de conhecimento implica, antes de mais, exposição mediática e visibilidade. Desejavelmente estas provocarão um efeito de “burburinho”, onde as pessoas falam umas às outras do produto, serviço ou marca. O “passa-palavra” entre amigos e colegas é mais poderoso e credível que as mensagens formatadas e pagas pelas Empresas. A essência do processo de comunicação é a transformação dos Clientes pioneiros em missionários capazes de fazer proselitismo a custo zero, com entusiasmo e dedicação (Cota e Marcos, 2007).

Acresce referir que o *Product Placement* têm um efeito exponencial, tendo em conta que depois da exposição do filme nas salas de cinema, este passa para DVD e de seguida será ainda apresentado na televisão o que tem impacto junto de um grande número de

espectadores. Com a agravante de alguns estudos revelarem que a percepção das marcas utilizadas aumenta na segunda exposição, isto é, quando o espectador está a ver o filme em DVD depois de o ter visto no cinema, como já conhece o filme e a sua história, dispõe de mais tempo para estar atento a outros elementos tais como o *Product Placement* (Cota e Marcos, 2007).

Estes modelos e as suas conclusões foram relevantes para o modelo adoptado no presente estudo, levando a que se tenha optado por ir além da avaliação da memória (familiaridade e recordação) avaliando o impacto a nível da propensão para a compra por parte dos espectadores (persuasão).

2.9 Tendências de *Product Placement*

Já começam a existir algumas formas muito avançadas e inovadoras de *Product Placement*, tais como *webbisode*, que se trata de um tipo de novela digital que convida o espectador a seguir as aventuras de um personagem ou de um produto relacionado com a marca, através da Internet ou de *podcasting*. A seguir ao filme, o espectador poderá ser direccionado para um ecrã, no qual são apresentados os produtos mencionados no filme, onde cada produto terá um *link* para saber detalhes ou até comprá-lo. Neste caso não existe distância física nem temporal entre a exposição ao *Product Placement* e a consequente compra, na medida em que o espectador à distância de um clique poderá transformar-se em comprador. Existem também mini-filmes acedidos via telemóvel, que potencialmente aproximam ainda mais as marcas do espectador/Cliente.

O mundo do entretenimento está constantemente em mutação e metamorfose para se adaptar à audiência que muda também constantemente e, por isso, o segredo é: Inovação constante.

É importante, contudo, ter em conta que *Branded Entertainment* não é uma solução milagrosa que cura todos os males da marca, mas se for efectuada de uma forma eficaz e estrategicamente bem orquestrada poderá ser um sucesso (Lehu, 2007).

3. Modelo de Pesquisa

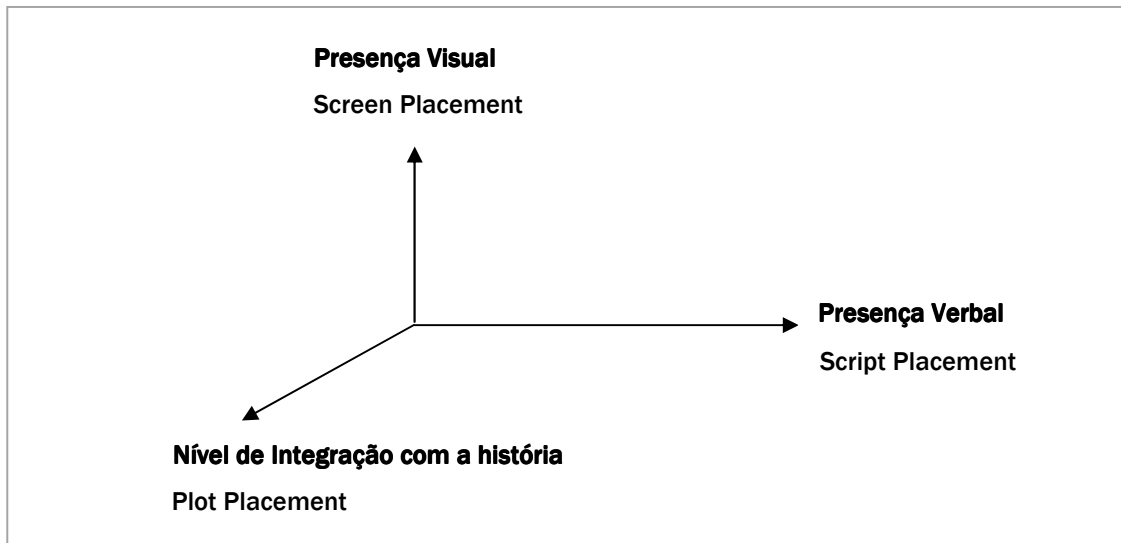
3.1 Introdução

No seguimento da revisão de literatura efectuada, será apresentado neste capítulo o modelo teórico que enquadra a definição do problema e os objectivos do presente estudo. Nesse sentido serão formuladas as hipóteses que serão alvo de teste.

3.2 Modelo Teórico adoptado

Russell (1999) criou um constructo tridimensional, que inclui 3 tipologias de *Product Placement*, categorizadas de acordo com o seu modo de apresentação e relevância na história:

- **Screen Placement (Product Placement Visual):** envolve a colocação visual da marca/produto numa cena de um filme ou série, poderá ter diferentes níveis, dependendo do número de aparições no ecrã ou do tipo de foco da câmara.
- **Script Placement (Product Placement Verbal):** refere-se a uma marca mencionada num diálogo, pode apresentar vários graus, dependendo do contexto em que o produto/marca é mencionado, da frequência com que é mencionado e da ênfase colocada no nome do produto/marca (tom de voz, parte do diálogo e personagem que o refere).
- **Plot Placement (Nível de Integração com a história):** este tipo de *Product Placement* refere-se à integração do produto/marca na cena, tendo um papel importante na história ou na construção da imagem do personagem. Esta dimensão pode variar de intensidade: *Non-plot* (não está relacionado com a história) ou *Full-plot* (altamente relacionado com a história).

Figura 3.1: Constructo tridimensional de *Product Placement*

Fonte: Adaptado de Russell (1999)

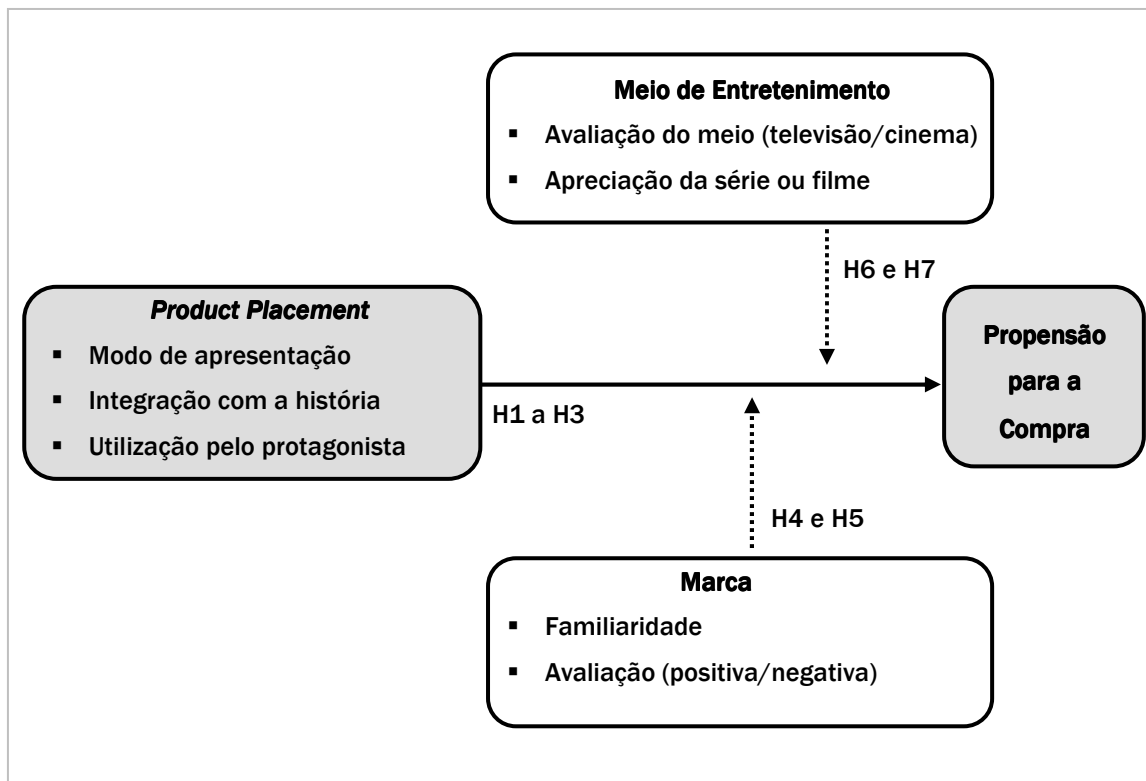
Russell (1999) refere ainda que o *Product Placement* tem efeitos, quer a nível da memória, quer a nível da atitude de compra, em relação às marcas colocadas.

Deste modo, criou-se um novo modelo para explicar o impacto do *Product Placement* na atitude de compra, baseado no modelo de Russell (1999), que inclui as variáveis “Integração com a história”, “Modo de Apresentação (visual/verbal/audiovisual)” e no qual foi introduzida uma nova variável relevante, que é a “Utilização pelo protagonista”.

Foram ainda incluídas 4 novas variáveis moderadoras (“Avaliação do Meio de Entretenimento”, a “Apreciação da série/filme”, a “Familiaridade com a Marca” e a “Avaliação da Marca”) que, na medida em que influenciam a relação entre o impacto do *Product Placement* na propensão para a compra por parte dos espectadores, se assumiu ser enriquecedor em relação ao modelo original.

Esquemáticamente o modelo conceptual do presente estudo é o seguinte:

Figura 3.2: Modelo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de Russell (1999)

3.3 Definição do Problema e dos Objectivos

O impacto do *Product Placement* na propensão para a compra por parte dos espectadores é um tema escasso na literatura. Russell (1999) efectuou uma pertinente recomendação para futuros estudos: testar o constructo tridimensional de *Product Placement*, utilizando séries e filmes reais.

Nesse sentido e alargando o universo para além da população estudantil, propõe-se no presente estudo responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Como otimizar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra?

Para responder a esta questão foram identificados os seguintes objectivos:

- **Objectivo 1:** Avaliar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra do produto/marca, por parte dos espectadores.
- **Objectivo 2:** Conhecer formas que permitam a optimização desta técnica de comunicação.
- **Objectivo 3:** Avaliar em que medida o impacto desta técnica de comunicação na propensão para a compra poderá ser influenciada por outras variáveis moderadoras.

3.4 Hipóteses de Estudo

A técnica de comunicação, *Branded Entertainment*, está a ganhar um peso cada vez maior no plano de comunicação das Empresas. Por conseguinte e devido à escassa literatura sobre a eficácia desta ferramenta é importante saber em que medida esta técnica tem impacto na propensão para a compra dos produtos/marcas, assim como conhecer formas de otimizar a sua utilização.

A primeira hipótese decorre do modelo teórico e já foi testada por Russell (1999) embora não suportada. Esta hipótese será mantida no presente estudo, até porque, na medida em que o universo é mais alargado, permitirá avaliar de uma forma mais sustentada a validade da mesma.

H1: O *Product Placement* audiovisual tem um impacto positivo na propensão para a compra.

De acordo com o modelo teórico e com a revisão de literatura, a integração com a história está confirmada pela pesquisa académica como oferecendo um potencial impacto muito maior do que a simples aparição na cena, para além de estar relacionada com um grau de memorização maior. Este factor é crítico para que o *Product Placement* resulte, na medida em que se trata do primeiro ponto do processo para despertar a atenção da audiência. O objectivo é dar ao produto um papel genuíno que transforme a percepção em persuasão.

A segunda hipótese do estudo já foi testada e suportada por Russell (1999), será, no entanto, mantida no presente estudo na medida em que o universo é mais alargado.

H2: O *Product Placement* integrado com a história está relacionado positivamente com a propensão para a compra.

Da revisão de literatura surge que a relevância do *Product Placement* está relacionada com a localização no ecrã, a duração e o número de ocorrências.

A utilização da marca pelo protagonista, para além de corresponder a um nível elevado de integração com a história, tem lugar na parte central do ecrã que é onde normalmente a acção tem lugar e onde a atenção dos espectadores está mais concentrada.

Poderá, assim, formular-se a hipótese seguinte:

H3: O *Product Placement* utilizado pelo protagonista da série/filme tem um impacto positivo na propensão para a compra.

Tal como apresentado no capítulo da revisão de literatura, cada produto/marca tem a sua identidade, o seu posicionamento, a sua imagem, o seu *target* e é fundamental ter isso em

conta no *Product Placement* para que este seja coerente com as características intrínsecas do produto/marca. Por outro lado e como vivemos num Mundo consumidor de marcas, surge a necessidade de as colocar nos filmes para impor realismo à cena. A familiaridade com a marca e a frequência do seu consumo são factores importantes para a memorização. Neste sentido, é importante colocar as seguintes hipóteses:

H4: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador já conhecer a marca.

H5: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à marca.

Tal como referido na revisão de literatura, o meio de entretenimento através do qual está a ser veiculada a comunicação é muito relevante, na medida em que a atitude do consumidor em relação ao mesmo pode influenciar a visualização e retenção da mensagem.

Além disso, é também importante analisar a questão dos espectadores pontuais ou regulares. Se por um lado, ao assistir a um único episódio de uma série de televisão, os espectadores podem desenvolver atitudes de generalização em relação às personagens, por outro, ao acompanhar fielmente o programa, os espectadores podem ficar activamente ligados às personagens, cujas vidas seguem de perto, com quem se preocupam e por vezes interagem como se se tratassem de pessoas reais de um modo parassocial (Russell e Stern, 2006).

Surgem assim, como pertinentes duas últimas hipóteses:

H6: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação ao meio de entretenimento.

H7: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à série/filme.

4. Metodologia de Investigação

4.1 Introdução

Após a definição das hipóteses que se pretendem estudar, e tendo como base a revisão de literatura, apresenta-se a metodologia utilizada.

4.2 Metodologia

Foi utilizada a metodologia de Russell (1999) com a designação: *Theatre Methodology*, que consiste na criação de um cenário de teatro como ambiente para a apresentação do estímulo a um grupo de indivíduos. Russell (1999) utilizou esta metodologia com séries e filmes originais, recomendando que esta fosse testada no futuro em séries e filmes reais.

4.2.1 Método de Pesquisa

Foi utilizada no presente estudo, a *Theatre Methodology* com a recriação de um ambiente de sala de cinema onde foram reunidos 6 grupos com cerca de 14 indivíduos cada, para assistir a uma sessão de cinema.

Os indivíduos, do sexo masculino e feminino, foram recrutados especialmente para ver a peça, não lhes sendo dito que o objectivo era identificar as marcas colocadas, proporcionando, assim, um cenário natural de exposição, sem induzir à reacção a estímulos mais do que o faziam naturalmente.

A peça que foi criada teve a duração de 18 minutos e reuniu excertos de filmes e de séries de televisão onde foram colocadas, através de *Product Placement*, 6 marcas reais (conforme *storyboard* em anexo). Cada *Product Placement* consiste numa diferente combinação de 3 variáveis (modo de apresentação, integração com a história e utilização pelo protagonista).

Foi utilizado o *within-subject design*, que é caracterizado por qualquer indivíduo receber todos os níveis das variáveis independentes para depois se poder analisar o impacto nas variáveis dependentes de uma forma isenta.

Os 3 filmes incluídos foram: “You’ve got mail”, “Lost in translation” e “The Island” e a série televisiva tem a designação “The O.C”.

O leque de marcas apresentado seguiu o princípio da abrangência e de envolvimento com o espectador, uma vez que algumas delas são de alto valor e outras de pequeno valor. A nível de notoriedade, a maioria das marcas é conhecida no mercado português, com excepção de uma marca pouco conhecida, que permitirá analisar em que medida a familiaridade com a marca é relevante no impacto do *Branded Entertainment* na propensão para a compra. As marcas seleccionadas para o estudo foram as seguintes: BMW, Corn Flakes, Starbucks, Suntory, Puma e Calvin Klein.

Após exposição à sessão de cinema foi solicitado que todos os indivíduos respondessem a um primeiro questionário (Questionário A, conforme anexo) com questões relacionadas com o meio de entretenimento e com as séries e filmes a que tinham acabado de assistir. Após recolha dos questionários A, foi entregue um segundo grupo de questionários (Questionário B, conforme anexo) com um conjunto de questões relacionado com as marcas colocadas na peça.

Em suma, optou-se por uma pesquisa exploratória, através da utilização de dados primários quantitativos (questionários). A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, mais concretamente amostragem por conveniência, por ser uma técnica simples, rápida e pouco dispendiosa.

4.2.2 Desenvolvimento do questionário

O presente estudo inclui dois questionários: o questionário A e o questionário B.

O questionário A permite avaliar os seguintes pontos:

- Hábitos de televisão
- Avaliação do meio de entretenimento (televisão/cinema)
- Apreciação da série ou filme
- Teste de recordação espontânea da marca

O questionário B permite avaliar os seguintes pontos:

- Grau de Familiaridade com a marca
- Avaliação da marca (positiva/negativa)
- Lembrança de visualização/audição das marcas
- Atitude em relação à utilização de *Product Placement* (utilização pelo protagonista)
- Avaliação do grau de integração com a história para cada marca
- Propensão para a compra da marca

Adicionalmente existe uma área de caracterização dos inquiridos que será utilizada na caracterização da amostra.

Tabela 4.1: Questões incluídas nos questionários

| Questionário A | |
|---|---|
| A – Hábitos de televisão | |
| 1 | Tempo que distribui pelos programas de televisão (Filmes; Séries de Televisão; Notícias; Desporto; Telenovelas) |
| B – Avaliação do meio de entretenimento (televisão/cinema) | |
| 2.1 | Televisão é a minha fonte favorita de entretenimento |
| 2.2 | Cinema é a minha fonte favorita de entretenimento |
| 2.3 | Revistas são mais interessantes que a televisão |
| 2.4 | Frequentemente vejo televisão durante o dia |
| C – Apreciação da série ou filme | |
| 3.1 | Desagradável - Agradável |
| 3.2 | Comum - Original |
| 3.3 | Desinteressante - Interessante |
| 3.4 | Maçadora - Divertida |
| 3.5 | Real - Ficção |
| 4.1 | As séries/filmes foram interessantes. |
| 4.2 | Os actores têm talento. |
| 4.3 | Costumo assistir a esta série/filme. |
| 4.4 | Identifico-me com alguns dos personagens. |
| 4.5 | Vou recomendar esta série/filme. |
| 5 | Apreciação Global: Não Gostei - Gostei |
| D - Teste de recordação espontânea da marca | |
| 6 | Nomes das marcas que se lembra de ter visto ou ouvido durante a sessão de cinema |

Tabela 4.1 (Cont.): Questões incluídas nos questionários

| Questionário B | |
|--|---|
| A – Grau de Familiaridade com a marca | |
| 1 | Grau de Familiaridade (reconhecimento) com a marca |
| B – Avaliação da marca (positiva/negativa) | |
| 2 | Opinião acerca de cada uma das marcas |
| C – Lembrança Marca | |
| 3 | Recorda-se de ter visto ou ouvido cada marca na peça |
| D – Atitude em relação à utilização ao <i>Product Placement</i> | |
| 4.1 | Prefiro ver marcas reais em filmes do que marcas fictícias. |
| 4.2 | Uma marca real numa série de televisão ou filme torna-os mais realistas. |
| 4.3 | Compro marcas que vi protagonistas usarem em séries ou filmes. |
| 4.4 | Séries e filmes devem utilizar marcas fictícias em vez de marcas já existentes. |
| 4.5 | Não me importo de ver marcas reais em filmes desde que estejam perfeitamente integradas com a história. |
| 4.6 | Não gosto de ver marcas de produtos em programas de televisão colocadas com propósitos comerciais. |
| E- Avaliação do grau de integração com a história para cada marca | |
| 5 | Opinião acerca da integração da marca na história |
| F- Propensão para a compra da marca | |
| 6 | Propensão para compra de cada uma das marcas |
| G – Caracterização | |
| 7 | Género |
| 8 | Idade |
| 9 | Ocupação |
| 10 | Habilitações |

Os questionários foram alvo de um pré teste junto de uma pequena amostra, com o intuito de aferir a linguagem utilizada e a redundância das questões. Esta amostra foi constituída por 12 indivíduos que transmitiram os seus comentários, o que deu origem a pequenas melhorias aos mesmos.

4.2.3 Mensuração e Escalas

A definição das escalas teve por base a revisão da literatura efectuada, tendo sido garantida a uniformização das mesmas, de forma a facilitar a aferição de resultados. Foi assegurado, também, que as afirmações de cada escala tivessem o mesmo sentido, podendo ser representadas numericamente e comparadas com outras. Nesse sentido definiram-se escalas de Likert, com sete níveis de medida, tendo em conta que esta escala é apropriada à análise de atitudes.

As medidas foram utilizadas tendo como base estudos anteriores, nomeadamente Russell (1999).

A Lembrança da marca foi medida para cada uma das marcas através de uma questão. Os níveis de medida são: “Lembro-me de Ver”; “Lembro-me de Ouvir” e “Não me Lembro”.

A Avaliação do grau de integração com a história para cada marca foi medida através de uma questão, com os seguintes níveis de medida: escala de 1 e 7 (1 significa “Não Integrada” e 7 “Muito Integrada”).

A Atitude em relação à compra de marcas utilizadas pelo protagonista foi medida através de uma questão. Os níveis de medida utilizados variam entre 1 e 7 (1 significa “Discordo totalmente” e 7 “Concordo plenamente”).

A Avaliação do meio de entretenimento (televisão/cinema) foi medida através de duas questões, em que os níveis de medida utilizados variam entre 1 e 7 (1 significa “Discordo totalmente” e 7 “Concordo plenamente”). A Apreciação da série ou filme foi medida através de uma questão. Os níveis de medida utilizados variam entre 1 e 7 (1 significa “Não Gostei” e 7 “Gostei Muito”).

No que respeita à Avaliação do grau de familiaridade com a marca, esta foi medida para cada uma das marcas, através de uma questão. Os níveis de medida utilizados variam entre 1 e 7 (1 significa “Não Familiar” e 7 “Muito Familiar”). A Avaliação da marca foi medida para cada uma das marcas através de uma questão. Os níveis de medida utilizados variam entre 1 e 7 (1 significa “Não Gosto” e 7 “Gosto Muito”).

A Propensão para a compra da marca foi medida através de uma questão para cada uma das marcas. Foi utilizada uma escala de concordância de Likert de 7 pontos de “Muito Reduzida” a 7 “Muito Elevada”.

4.2.4 Testes Estatísticos

Tendo em conta os objectivos do estudo, todas as análises foram efectuadas por marca. Após terem sido recolhidos todos os questionários procedeu-se à análise dos *missing values* e à retirada de *outliers*, o ficheiro foi posteriormente inserido no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), *software* onde se realizaram todas as análises estatísticas.

Após a análise descritiva dos itens que compõem as variáveis, foi analisada a sua normalidade, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, concluindo-se que são cumpridos os critérios de distribuição normal, dado que se regista com um nível de significância na

ordem dos 5%. Também a análise da simetria (*skewness*) e do achatamento (*kurtosis*) permite confirmar a normalidade, uma vez que estas medidas se situam no intervalo [-1, +1].

Uma das propriedades das escalas é a sua consistência, que está relacionada com o grau com que a referida escala mede sistematicamente um objecto. A consistência interna diz respeito à propriedade dos itens utilizados numa escala medirem o mesmo conceito, implicando, naturalmente, uma inter-correlação entre os itens.

De forma a validar a existência de uma relação entre as variáveis efectuou-se uma análise através do Alpha de Cronbach, medida de consistência interna baseada na correlação média entre itens, que indica em que medida os itens de um conjunto estão positivamente correlacionados entre si. No caso de algum dos itens registar uma correlação reduzida com a totalidade da escala, procede-se à eliminação do item da respectiva escala. Esta medida varia entre 0 e 1, geralmente um valor de Alpha inferior a 0,6 indica um grau de consistência insatisfatório, um Alpha superior a 0,6 indica uma consistência aceitável e um Alpha superior a 0,8 corresponde a uma boa consistência interna (Malhotra e Birks 2003).

Da análise efectuada pode concluir-se que os resultados do índice Alpha de Cronbach das diversas variáveis utilizadas permitem verificar a consistência interna dos itens utilizados, na medida em que apresenta o valor de 0,642 que traduz um nível de consistência aceitável.

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

Efectuada a recolha da informação e formuladas as hipóteses do estudo são analisados, neste capítulo, os valores recolhidos. Numa primeira fase são descritos os resultados obtidos na amostra inquirida para, de seguida, se proceder ao tratamento estatístico das variáveis. Por fim, são testadas as hipóteses que orientam a investigação, de forma a verificar se os dados recolhidos comprovam ou não as hipóteses definidas.

5.2 Caracterização dos Questionários Recebidos

No total dos grupos reunidos para assistir à sessão de cinema foram obtidos 83 questionários. Na tabela seguinte apresenta-se a caracterização da amostra.

Tabela 5.1: Caracterização da amostra

| Variável | | % Respostas |
|---------------------|---------------------------|-------------|
| Género | Masculino | 43,4% |
| | Feminino | 56,6% |
| Habilitações | Licenciatura | 69,9% |
| | Mestrado/Doutoramento | 14,5% |
| | Outra | 13,3% |
| | NR | 2,4% |
| Ocupação | Estudante | 44,6% |
| | Trabalhador Conta Outrem | 41,0% |
| | Trabalhador Conta Própria | 6,0% |
| | Outra | 7,2% |
| | NR | 1,2% |
| Idade | 14-23 | 43,4% |
| | 24-34 | 34,9% |
| | Mais de 34 | 16,9% |
| | NR | 4,8% |

NR: Não Respostas

A amostra inquirida inclui indivíduos do sexo feminino e masculino, na sua maioria é licenciada e apresenta como ocupações principais: estudante e trabalhador por conta de outrem, com idades compreendidas entre os 14 e os 34 anos.

5.3 Análise Descritiva

Tendo em conta os questionários recebidos, a análise descritiva dos respectivos itens produziu os seguintes resultados:

Tabela 5.2: Estatística descritiva

| Variável | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|----|--------|--------|-------|---------------|
| Avaliação do meio de entretenimento | | | | | |
| Televisão é a minha fonte favorita de entret. | 82 | 1 | 7 | 3,73 | 1,74 |
| Cinema é a minha fonte favorita de entret. | 82 | 1 | 7 | 4,38 | 1,44 |
| Apreciação Global da série ou filme | 83 | 2 | 7 | 4,90 | 1,03 |
| Compro marcas que vi protagonistas usarem em séries ou filmes. | 83 | 1 | 7 | 2,96 | 1,47 |
| Grau de Familiaridade com a marca | | | | | |
| BMW | 83 | 2 | 7 | 6,46 | 1,05 |
| Corn Flakes | 83 | 2 | 7 | 6,25 | 1,24 |
| Starbucks | 83 | 1 | 7 | 5,25 | 2,01 |
| Suntory | 83 | 1 | 6 | 1,39 | 1,01 |
| Puma | 83 | 1 | 7 | 5,88 | 1,68 |
| Calvin Klein | 83 | 2 | 7 | 6,22 | 1,23 |
| Avaliação da marca (positiva/negativa) | | | | | |
| BMW | 82 | 2 | 7 | 5,89 | 1,12 |
| Corn Flakes | 81 | 1 | 7 | 4,41 | 1,74 |
| Starbucks | 76 | 1 | 7 | 4,72 | 1,77 |
| Suntory | 30 | 1 | 6 | 1,93 | 1,26 |
| Puma | 82 | 1 | 7 | 4,51 | 1,72 |
| Calvin Klein | 82 | 1 | 7 | 5,26 | 1,53 |

Tabela 5.2 (Cont.): Estatística descritiva

| Variável | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--|----|--------|--------|-------|---------------|
| Avaliação do grau de integração com a história | | | | | |
| BMW | 51 | 1 | 7 | 5,37 | 1,68 |
| Corn Flakes | 51 | 1 | 7 | 4,63 | 1,87 |
| Starbucks | 62 | 1 | 7 | 5,37 | 1,61 |
| Suntory | 66 | 1 | 7 | 5,38 | 1,90 |
| Puma | 68 | 1 | 7 | 4,63 | 1,61 |
| Calvin Klein | 59 | 1 | 7 | 4,69 | 1,69 |
| Propensão para a compra da marca | | | | | |
| BMW | 77 | 1 | 7 | 3,23 | 2,11 |
| Corn Flakes | 77 | 1 | 7 | 3,29 | 2,24 |
| Starbucks | 76 | 1 | 7 | 3,97 | 2,10 |
| Suntory | 78 | 1 | 6 | 1,60 | 1,15 |
| Puma | 82 | 1 | 7 | 3,49 | 1,96 |
| Calvin Klein | 81 | 1 | 7 | 3,96 | 2,05 |

Segundo a escala de Likert de 7 pontos (1 a 7), os dados apresentados evidenciam que, de um modo geral, as respostas concentram-se em valores altos, indicando um satisfatório grau de concordância face aos itens apresentados nos questionários.

A “Avaliação do cinema” como meio de entretenimento apresenta valores médios na ordem dos 4,38, o que reflecte que este meio é dos preferidos dos inquiridos.

No que diz respeito à “Apreciação global da peça de cinema”, esta apresenta também valores médios elevados, de 4,90, o que denota uma avaliação positiva da sessão de cinema a que assistiram.

Em relação ao “Grau de familiaridade” e a “Avaliação das marcas”, ambas as variáveis apresentam valores médios elevados, entre 4,41 e 6,46. A única excepção é a Suntory que apresenta valores médios reduzidos e que foi colocada propositadamente por ser uma

marca pouco familiar no mercado português. O valor de N igual a 30 na variável avaliação da marca Suntory, deveu-se ao facto desta pergunta só poder ser respondida para quem a marca era familiar.

A Avaliação do grau de integração da marca com a história apresenta, em termos médios, valores entre 4,63 e 5,38 que reflectem que, de um modo geral, os inquiridos perceberam que as marcas estavam bastante integradas na história.

As marcas BMW e Calvin Klein apresentam dos valores mais elevados no que diz respeito à familiaridade com a marca, respectivamente, 6,46 e 6,22.

Foi analisada a multicolinearidade, definida como a existência de uma dependência linear entre as variáveis explicativas do modelo em estudo (Hair, Ralph, Ronald e William, 1998). Os autores sustentam que a situação ideal é a presença de correlação significativa entre a variável dependente e as variáveis independentes e, simultaneamente, uma correlação baixa entre as próprias variáveis independentes. Para avaliar a presença de multicolinearidade encontraram-se os *Variance Inflation Factors* (VIF) que indicam o grau em que cada uma das variáveis independentes é explicada pelas outras variáveis independentes (Hair et al., 1998). Valores altos de VIF indicam a presença de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Analisando as seis marcas, encontraram-se valores de VIF na ordem de 1, que indicam a não existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Efectuada a análise descritiva procedeu-se ao teste das hipóteses definidas recorrendo-se ao uso de técnicas estatísticas bivariadas.

5.4 Validação das Hipóteses

Após a definição da questão geral de investigação (Como otimizar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra), das hipóteses de trabalho e do modelo conceptual, bem como dos questionários e dos procedimentos de recolha de dados, testou-se cada uma das hipóteses consideradas.

H1: O *Product Placement* audiovisual tem um impacto positivo na propensão para a compra.

Segundo a revisão de literatura, o *Product Placement* audiovisual apresenta maior nível de recordação do que o apenas visual ou apenas verbal e, por conseguinte, tem um impacto positivo a nível da propensão para a compra.

Para validar esta hipótese procedeu-se a análise de diferença de médias para testar se os tipos de lembrança percebidos entre grupos (“Lembram-se de Ver”; “Lembram-se de Ouvir”; “Lembram-se de Ver e Ouvir”; “Não se Lembram”) diferem significativamente na propensão para a compra de cada uma das marcas.

Para as marcas que são só visuais (BMW, Puma e Calvin Klein) foram colocados como *missing values* e, por isso, excluídas da análise as respostas relacionadas com “Lembrança de ouvir”, assim como com “Lembrança de ver e ouvir”, na medida que se tratam de respostas não válidas.

Tabela 5.3: Análise de Diferença de Médias (H1)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Modo de Apresentação percebido pelos inquiridos

| Marca | N | <i>p-value</i> | R ² |
|--------------|----|----------------|----------------|
| BMW | 67 | 0,202 | 0,025 |
| Suntory | 72 | 0,231 | 0,057 |
| Calvin Klein | 74 | 0,021* | 0,069 |
| Puma | 77 | 0,010* | 0,087 |
| Corn Flakes | 75 | 0,026* | 0,127 |
| Starbucks | 77 | 0,050* | 0,167 |

(*) $p < 0,05$

O *p-value* da ANOVA Table reflecte que existe significância estatística para 4 marcas (Calvin Klein; Puma; Corn Flakes; Starbucks) o que quer dizer que existem diferenças na propensão para a compra da marca (variável dependente) resultante dos tipos de lembrança percebidos pelos inquiridos (variável independente).

O coeficiente de determinação (R²) mede a proporção de variação da variável dependente que é explicada pela acção das variáveis independentes. De uma forma geral, os valores apresentados para R² são pouco elevados o que é justificado pelo modo de apresentação do *Product Placement* ser apenas uma das variáveis independentes que explica a variável dependente e, por isso, existe espaço no modelo para incluir outras variáveis que explicam também a variável dependente.

No caso concreto, o R² apresenta valores mais elevados para as marcas Corn Flakes (0,127) e Starbucks (0,167), o que significa que 12,7% da propensão para a compra da marca Corn Flakes é explicada pelo modo de apresentação do *Product Placement*, percebido pelos inquiridos. No caso da Starbucks esta percentagem é de 16,7%.

Como se pode verificar as duas marcas que apresentam valores de R^2 mais elevados (Corn Flakes e Starbucks) são percebidas com um modo de apresentação audiovisual, confirmando-se a hipótese 1. Existe uma outra marca audiovisual que é a Suntory que, por ser pouco familiar no mercado português, justifica o valor reduzido de R^2 .

H2: O *Product Placement* integrado com a história está relacionado positivamente com a propensão para a compra.

A integração da marca na história está confirmada pela pesquisa académica como oferecendo um potencial impacto maior do que a simples aparição na cena, para além de estar relacionada com um grau de memorização maior.

Para testar a hipótese 2, procedeu-se à análise, por marca, da relação entre a variável independente (Integração com a História) e a variável dependente (Propensão para a Compra) através da análise de regressão linear simples, que oferece um teste mais rigoroso sobre os efeitos de uma variável independente.

Tabela 5.4: Modelo de Regressão linear simples (H2)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Integração com a História

| Marca | F | Coefficientes | p-value | R ² |
|--------------|-------|---------------|---------|----------------|
| BMW | 1,360 | 0,195 | 0,249 | 0,027 |
| Corn Flakes | 0,151 | -0,067 | 0,700 | 0,003 |
| Suntory | 0,004 | -0,005 | 0,949 | 0,000 |
| Puma | 1,185 | 0,159 | 0,280 | 0,018 |
| Starbucks | 7,399 | 0,438 | 0,009* | 0,111 |
| Calvin Klein | 9,415 | 0,445 | 0,003* | 0,142 |

(*) $p < 0,05$

Os resultados obtidos reflectem um *p-value* significativo para 2 marcas (Calvin Klein; Starbucks).

A análise do modelo é efectuada através do coeficiente de determinação (R^2), enquanto indicador que mede a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, podendo assumir valores entre 0 e 1. Representa a força ou intensidade da regressão, sendo que quanto maior for o seu valor, maior será a qualidade do modelo. No caso concreto, e interpretando o valor de R^2 , significa que 11,1% da propensão para compra da Starbucks é explicada pela integração da marca na história. No caso da Calvin Klein esta percentagem é de 14,2%.

Assim pode concluir-se que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a variável independente (Integração com a História) e a variável dependente (Propensão para a Compra) para as marcas Starbucks e Calvin Klein, o que confirma a hipótese 2 para estas duas marcas.

H3: O *Product Placement* utilizado pelo protagonista da série/filme tem um impacto positivo na propensão para a compra.

A utilização da marca pelo protagonista é referida na literatura como um facto importante para o destaque dado ao *Product Placement*, na medida em que normalmente tem lugar na parte central do ecrã, que é onde a atenção dos espectadores está mais concentrada.

Para testar a hipótese 3, procedeu-se à análise, por marca, da relação entre a variável independente (Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes) e a variável dependente (Propensão para a Compra), através da análise de regressão linear.

Tabela 5.5: Modelo de Regressão linear simples (H3)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes

| Marca | F | Coefficientes | p-value | R ² |
|--------------|--------|---------------|---------|----------------|
| Corn Flakes | 0,790 | 0,154 | 0,377 | 0,010 |
| Suntory | 0,325 | 0,051 | 0,570 | 0,004 |
| Starbucks | 2,410 | 0,254 | 0,125 | 0,032 |
| Calvin Klein | 3,443 | 0,282 | 0,067 | 0,042 |
| Puma | 5,058 | 0,325 | 0,027* | 0,061 |
| BMW | 10,629 | 0,497 | 0,002* | 0,126 |

(*) $p < 0,05$

Os resultados obtidos reflectem um *p-value* significativo para 2 marcas (Puma e BMW). Analisando os valores de R², pode concluir-se que 12,6% da propensão para compra da BMW é explicada pela predisposição dos inquiridos em comprar marcas que viram protagonistas usarem em filmes. No que diz respeito à Puma esta percentagem é de 6,1%.

Pode, pois concluir-se que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a variável independente (Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes) e a variável dependente (Propensão para a Compra) para as marcas Puma e BMW, o que confirma a hipótese 3 para estas duas marcas.

H4: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador já conhecer a marca.

Tal como apresentado no capítulo da revisão de literatura, a familiaridade com a marca é um factor importante para a memorização e consequente propensão para a compra.

Na análise da hipótese 4 procedeu-se à transformação da variável “Familiaridade com a marca” numa variável ‘dummy’ dividindo a variável em positiva e negativa, através da divisão pelo ponto médio da escala (4), que assume um valor neutro. A variável assume assim os atributos: “Sem familiaridade com a marca” e “Com familiaridade com a marca”. O atributo “Sem familiaridade com a marca” assume as respostas compreendidas entre 1 e 3 e o atributo “Com familiaridade com a marca” assume os valores entre 5 e 7.

Estatisticamente foi seleccionada a opção Split Files do SPSS e, de seguida, procedeu-se à análise de diferença de médias e de regressão linear, respectivamente para cada umas das 3 hipóteses anteriores, mas introduzindo a variável “Familiaridade da marca” como moderadora da relação entre a variável independente e a variável dependente.

Tabela 5.6: Análise de Diferença de Médias (H4 - I)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Modo de Apresentação percebido pelos inquiridos

Variável Moderadora: Familiaridade com a Marca

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sem Familiaridade com a Marca | N p-value R ² | 1 ** ** | 4 ** ** | 12 0,122 0,496 | 73 0,158 0,072 | 8 0,207 0,250 | 5 0,327 0,313 |
| Com Familiaridade com a Marca | N p-value R ² | 65 0,210 0,025 | 64 0,067 0,111 | 59 0,125 0,098 | 3 0,879 0,036 | 63 0,080 0,049 | 70 0,061 0,051 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

O *p-value* da ANOVA Table reflecte que não existe significância estatística para nenhuma das marcas, ou seja, conclui-se que a variável moderadora não afecta de forma

significativa a relação entre a variável “Modo de apresentação percebido pelos inquiridos” e a variável dependente.

Tabela 5.7: Modelo de Regressão linear simples (H4 - II)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Integração com a História

Variável Moderadora: Familiaridade com a Marca

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|-------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Sem Familiaridade com a Marca | F Coeficientes p-value R ² | ** | ** | 1,305 0,365 0,297 0,179 | 0,155 -0,031 0,695 0,003 | 32,000 0,333 0,005 0,889 | . -2,000 . 1,000 |
| Com Familiaridade com a Marca | F Coeficientes p-value R ² | 2,329 0,266 0,134 0,048 | 0,534 -0,132 0,469 0,012 | 1,436 0,234 0,237 0,029 | 6,259 0,929 0,242 0,862 | 1,758 0,202 0,190 0,029 | 9,539 0,447 0,003* 0,150 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

Tal como se pode comprovar pelo *p-value* para a marca Calvin Klein, a relação entre a integração com a história e a variável dependente só é significativa, caso exista familiaridade com a marca, o que confirma o impacto da variável moderadora para esta marca (R^2 de 15%).

Tabela 5.8: Modelo de Regressão linear simples (H4 - III)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes

Variável Moderadora: Familiaridade com a Marca

Tabela 5.8 (Cont.): Modelo de Regressão linear simples (H4 - III)

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Sem Familiaridade com a Marca | F Coeficientes p-value R ² | ** | ** | 5,191 0,605 0,044 0,321 | 0,767 0,081 0,384 0,011 | 1,119 0,126 0,331 0,157 | 0,754 -0,268 0,449 0,201 |
| Com Familiaridade com a Marca | F Coeficientes p-value R ² | 8,837 0,470 0,004* 0,109 | 0,376 0,120 0,542 0,006 | 3,632 0,328 0,062 0,059 | . -1,000 . 1,000 | 4,474 0,355 0,038* 0,063 | 3,694 0,307 0,059 0,049 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

Em função dos resultados obtidos, conclui-se que em relação à variável “Compro marcas que vi protagonistas usarem”, as marcas BMW e Puma mantêm significância estatística mas só caso exista familiaridade com a marca.

Confirma-se, assim, a hipótese 4 e, por conseguinte, o efeito moderador da variável “Familiaridade com a marca” para as marcas Calvin Klein, BMW e Puma.

H5: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à marca.

Na análise desta hipótese procedeu-se à transformação da variável “Avaliação da marca” numa variável ‘dummy’ dividindo-a em “Não gosto da marca” e “Gosto da marca” através da divisão pelo ponto médio da escala (4) que assume um valor neutro. O atributo “Não gosto da marca” assume as respostas compreendidas entre 1 e 3 e o atributo “Gosto da marca” assume os valores entre 5 e 7.

Foi seleccionada a opção Split Files do SPSS e, de seguida, procedeu-se à análise de diferença de médias e de regressão linear respectivamente para cada umas das 3 hipóteses principais, mas introduzindo a variável “Avaliação da marca” como moderadora da relação entre a variável independente e a variável dependente.

Tabela 5.9: Análise de Diferença de Médias (H5 - I)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Modo de Apresentação percebido pelos inquiridos

Variável Moderadora: Avaliação da Marca

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|---------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Não Gosto da Marca | N p-value R ² | 2 ** ** | 18 0,672 0,011 | 14 0,814 0,037 | 24 0,154 0,226 | 16 0,824 0,004 | 10 0,817 0,007 |
| Gosto da Marca | N p-value R ² | 61 0,158 0,033 | 29 0,105 0,095 | 39 0,071 0,180 | 1 ** ** | 40 0,137 0,057 | 53 0,278 0,023 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

O *p-value* da ANOVA Table reflecte que não existe significância estatística para nenhuma das marcas, ou seja, conclui-se que a variável moderadora “Avaliação da marca” não afecta de forma significativa a relação entre a variável “Modo de apresentação percebido pelos inquiridos” e a variável dependente.

Tabela 5.10: Modelo de Regressão linear simples (H5 - II)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Integração com a História

Variável Moderadora: Avaliação da Marca

Tabela 5.10 (Cont.): Modelo de Regressão linear simples (H5 - II)

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|---------------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Não Gosto da Marca | F Coeficientes p-value R ² | ** | 0,494 -0,208 0,500 0,052 | 2,249 0,529 0,162 0,170 | 3,744 -0,201 0,068 0,165 | 0,236 0,075 0,635 0,018 | 8,333 -2,500 0,212 0,893 |
| Gosto da Marca | F Coeficientes p-value R ² | 0,707 0,146 0,405 0,016 | 1,406 -0,309 0,249 0,063 | 0,269 0,122 0,608 0,009 | ** | 3,449 0,284 0,071 0,085 | 4,518 0,322 0,039* 0,093 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

No que diz respeito à variável “Integração com a história”, para a marca Calvin Klein, a relação com a variável dependente só é significativa caso a avaliação da marca seja positiva, o que confirma o impacto da variável moderadora para esta marca.

Tabela 5.11: Modelo de Regressão linear simples (H5 - III)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes

Variável Moderadora: Avaliação da Marca

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|---------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Não Gosto da Marca | F Coeficientes p-value R ² | ** | 0,028 0,043 0,870 0,002 | 0,722 0,280 0,412 0,057 | 1,456 0,162 0,240 0,060 | 0,375 0,097 0,549 0,023 | 0,174 -0,100 0,688 0,021 |
| Gosto da Marca | F Coeficientes p-value R ² | 6,426 0,411 0,014* 0,086 | 0,060 -0,062 0,808 0,002 | 0,364 0,131 0,550 0,009 | ** | 3,054 0,307 0,088 0,066 | 3,431 0,327 0,069 0,059 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

Em função dos resultados obtidos, em relação à variável “Compro marcas que vi protagonistas usarem”, a marca BMW mantém significância estatística, mas só caso a avaliação da marca seja positiva.

Confirma-se, assim, a hipótese 5 e, por conseguinte, o efeito moderador da variável “Avaliação da marca” para as marcas Calvin Klein e BMW.

H6: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação ao meio de entretenimento.

Para testar esta hipótese procedeu-se, em primeiro lugar, à criação de uma nova variável denominada “Avaliação do meio de entretenimento”, que foi calculada pela média de respostas dadas a dois itens: “Televisão é a minha fonte favorita de entretenimento” e “Cinema é a minha fonte favorita de entretenimento”. Numa segunda fase esta variável global foi transformada numa ‘dummy’, dividida em “Avaliação Negativa” e “Avaliação Positiva” através da divisão pelo ponto médio da escala (4) que assume um valor neutro. O atributo “Avaliação Negativa” assume as respostas compreendidas entre 1 e 3 e o atributo “Avaliação Positiva” assume os valores entre 5 e 7.

Foi seleccionada a opção Split Files do SPSS e, de seguida, procedeu-se à análise de diferença de médias e de regressão linear respectivamente para cada uma das 3 hipóteses principais, mas introduzindo a variável “Avaliação do meio de entretenimento” como moderadora da relação entre a variável independente e a variável dependente.

Tabela 5.12: Análise de Diferença de Médias (H6 - I)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Modo de Apresentação percebido pelos inquiridos

Variável Moderadora: Avaliação do Meio de Entretenimento

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|--|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Avaliação Negativa do Meio de Entretenimento | N p-value R ² | 27 0,941 0,000 | 29 0,001 0,478 | 30 0,003 0,406 | 29 0,801 0,039 | 31 0,028 0,155 | 29 0,169 0,069 |
| Avaliação Positiva do Meio de Entretenimento | N p-value R ² | 25 0,758 0,004 | 27 0,529 0,090 | 28 0,132 0,205 | 31 0,630 0,061 | 28 0,263 0,048 | 31 0,251 0,045 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise

O *p-value* da ANOVA Table reflecte que não existe significância estatística para nenhuma das marcas, ou seja, conclui-se que a variável moderadora “Avaliação do meio de entretenimento” não afecta de forma significativa a relação entre a variável “Modo de apresentação percebido pelos inquiridos” e a variável dependente.

Tabela 5.13: Modelo de Regressão linear simples (H6 - II)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Integração com a História

Variável Moderadora: Avaliação do Meio de Entretenimento

Tabela 5.13 (Cont.): Modelo de Regressão linear simples (H6 - II)

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|--|----------------|-------|---------|--------|---------|--------|-------|
| Avaliação Negativa do Meio de Entretenimento | F | 0,329 | 0,000 | 5,983 | 0,158 | 0,507 | 3,902 |
| | Coeficientes | 0,137 | 0,006 | 0,732 | -0,035 | -0,172 | 0,490 |
| | p-value | 0,574 | 0,986 | 0,024 | 0,695 | 0,484 | 0,065 |
| | R ² | 0,019 | 0,000 | 0,239 | 0,007 | 0,024 | 0,187 |
| Avaliação Positiva do Meio de Entretenimento | F | 0,807 | 0,148 | 0,972 | 0,255 | 0,001 | 3,052 |
| | Coeficientes | 0,310 | 0,108 | 0,247 | 0,065 | 0,008 | 0,379 |
| | p-value | 0,382 | 0,705 | 0,335 | 0,618 | 0,971 | 0,094 |
| | R ² | 0,045 | 0,008 | 0,042 | 0,011 | 0,000 | 0,117 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

Como não existe nenhum valor de *p-value* significativo, conclui-se que a variável moderadora “Avaliação do meio de entretenimento” não é significativa estatisticamente para a relação entre a variável “Integração com a história” e a variável dependente.

Tabela 5.14: Modelo de Regressão linear simples (H6 – III)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes

Variável Moderadora: Avaliação do Meio de Entretenimento

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|--|----------------|--------|---------|--------|---------|-------|-------|
| Avaliação Negativa do Meio de Entretenimento | F | 1,652 | 0,722 | 1,731 | 1,113 | 0,370 | 3,852 |
| | Coeficientes | 0,389 | 0,043 | 0,349 | 0,124 | 0,151 | 0,506 |
| | p-value | 0,209 | 0,403 | 0,199 | 0,300 | 0,548 | 0,059 |
| | R ² | 0,054 | 0,024 | 0,056 | 0,038 | 0,012 | 0,117 |
| Avaliação Positiva do Meio de Entretenimento | F | 8,765 | 5,367 | 0,060 | 0,248 | 2,513 | 0,510 |
| | Coeficientes | 0,760 | -0,062 | 0,084 | 0,089 | 0,384 | 0,195 |
| | p-value | 0,006* | 0,028* | 0,809 | 0,622 | 0,123 | 0,480 |
| | R ² | 0,238 | 0,161 | 0,002 | 0,008 | 0,075 | 0,016 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise

Em função dos resultados obtidos, conclui-se que a variável moderadora “Avaliação do meio de entretenimento” apenas é significativa estatisticamente para a variável “Compro marcas que vi protagonistas usarem” para as marcas BMW ($R^2=23,8\%$) e Corn Flakes ($R^2=16,1\%$). Como a marca Corn Flakes não foi comprovada para a hipótese principal que inclui esta variável (H3), não faz sentido incluí-la no efeito moderador, por conseguinte o efeito moderador da variável “Avaliação do meio de entretenimento” é suportado apenas para a marca BMW.

H7: O *Product Placement* tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à série/filme.

Para testar esta hipótese procedeu-se à transformação da variável “Apreciação da série ou filme” numa ‘dummy’, dividida em “Avaliação Negativa” e “Avaliação Positiva” através da divisão pelo ponto médio da escala (4) que assume um valor neutro. O atributo “Avaliação Negativa” assume as respostas compreendidas entre 1 e 3 e o atributo “Avaliação Positiva” assume os valores entre 5 e 7.

Foi seleccionada a opção Split Files do SPSS e, de seguida, procedeu-se à análise de diferença de médias e de regressão linear respectivamente para cada uma das 3 hipóteses principais, mas introduzindo a variável “Apreciação da série ou filme” como moderadora da relação entre a variável independente e a variável dependente.

Tabela 5.15: Análise de Diferença de Médias (H7 - I)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Modo de Apresentação percebido pelos inquiridos

Variável Moderadora: Apreciação da série ou filme

Tabela 5.15 (Cont.): Análise de Diferença de Médias (H7 - I)

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Avaliação Negativa da Série ou Filme | N p-value R ² | 6 0,471 0,136 | 6 0,311 0,541 | 6 0,768 0,161 | 7 0,634 0,394 | 7 0,286 0,222 | 7 0,056 0,551 |
| Avaliação Positiva da Série ou Filme | N p-value R ² | 45 0,005* 0,169 | 50 0,098 0,127 | 52 0,059 0,143 | 52 0,080 0,130 | 50 0,193 0,035 | 52 0,070 0,064 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise

O *p-value* da ANOVA Table reflecte que existe significância estatística para a marca BMW, contudo esta marca não foi comprovada para a hipótese principal pelo que não faz sentido avaliar o efeito moderador. Conclui-se, pois, que a variável moderadora “Apreciação da série ou filme” não afecta de forma significativa a relação entre a variável “Modo de apresentação percebido pelos inquiridos” e a variável dependente.

Tabela 5.16: Modelo de Regressão linear simples (H7 - II)

Variável Dependente: Propensão para a Compra

Variável Independente: Integração com a História

Variável Moderadora: Apreciação da Série ou Filme

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|--------------------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Avaliação Negativa da Série ou Filme | F Coeficientes p-value R ² | 0,240 0,519 0,658 0,074 | 0,021 0,083 0,895 0,007 | 1,320 0,667 0,334 0,306 | 3,365 0,500 0,141 0,457 | 0,011 -0,073 0,922 0,003 | 0,598 0,500 0,474 0,107 |
| Avaliação Positiva da Série ou Filme | F Coeficientes p-value R ² | 3,503 0,344 0,070 0,093 | 0,150 -0,085 0,701 0,005 | 3,621 0,392 0,064 0,079 | 1,436 -0,107 0,238 0,033 | 3,803 0,355 0,057 0,058 | 5,170 0,371 0,029* 0,120 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise.

O *p-value* para a marca Calvin Klein é significativo ($R^2=12\%$) que reflecte o efeito moderador da variável “Apreciação da série ou filme” na relação entre a variável independente e a variável dependente, ou seja, a relação só mantém significância estatística, caso exista uma avaliação positiva da série ou filme, confirmando-se assim o efeito da variável moderadora.

Tabela 5.17: Modelo de Regressão linear simples (H7 - III)

Variável Dependente: Atitude de Compra

Variável Independente: Compro marcas que vi protagonistas usarem em filmes

Variável Moderadora: Apreciação da série ou filme

| Variável Moderadora | Estimativas | BMW | CFlakes | Sbucks | Suntory | Puma | CK |
|--------------------------------------|----------------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
| Avaliação Negativa da Série ou Filme | F | 1,198 | 0,069 | 1,321 | 1,142 | 0,158 | 0,696 |
| | Coeficientes | 1,448 | -0,379 | -1,241 | -0,912 | -0,294 | -0,971 |
| | <i>p-value</i> | 0,335 | 0,805 | 0,314 | 0,334 | 0,707 | 0,442 |
| | R^2 | 0,230 | 0,017 | 0,248 | 0,186 | 0,031 | 0,122 |
| Avaliação Positiva da Série ou Filme | F | 13,932 | 1,529 | 2,227 | 1,919 | 1,647 | 5,004 |
| | Coeficientes | 0,608 | 0,243 | 0,284 | 0,136 | 0,239 | 0,399 |
| | <i>p-value</i> | 0,000* | 0,222 | 0,142 | 0,172 | 0,205 | 0,030 |
| | R^2 | 0,211 | 0,028 | 0,041 | 0,036 | 0,030 | 0,086 |

(*) $p < 0,05$ (**) Grupo demasiado reduzido para efectuar análise

Conclui-se que a variável moderadora “Apreciação da série ou filme” é significativa estatisticamente para a marca BMW ($R^2=21,1\%$), ou seja, a relação só mantém significância estatística, caso exista uma avaliação positiva da série ou filme, confirmando-se assim o efeito da variável moderadora.

Por conseguinte, o efeito moderador da variável “Apreciação da série ou filme” é suportado para as marcas Calvin Klein e BMW.

5.5 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados do estudo baseado num conjunto de hipóteses relativas a variáveis de *Product Placement* que contribuem para o aumento da propensão para a compra das marcas colocadas.

Tendo em conta uma abordagem quantitativa, foi efectuada toda a análise estatística, de modo a inferir a validação das hipóteses através de uma análise bivariada, baseada na diferença de médias entre variáveis e regressão linear simples.

Após terem sido expostas as medidas de avaliação do modelo, foram analisadas as hipóteses formuladas, considerando que uma hipótese é confirmada se o respectivo coeficiente for significativo e apresentar o sinal inicialmente previsto (Hair et al., 1998).

A tabela seguinte apresenta um resumo dos resultados (aceitação ou rejeição) das hipóteses formuladas.

Tabela 5.18: Resultados do teste de hipóteses

| Hipóteses | | Suporte Empírico | |
|-----------|---|-------------------------|--|
| H1 | O <i>Product Placement</i> audiovisual tem um impacto positivo na propensão para a compra. | Parcialmente Confirmada | Corn Flakes Starbucks Puma Calvin Klein |
| H2 | O <i>Product Placement</i> integrado com a história está relacionado positivamente com a propensão para a compra. | Parcialmente Confirmada | Starbucks Calvin Klein |

Tabela 5.18 (Cont.): Resultados do teste de hipóteses

| | | | |
|----|--|-------------------------|-----------------------------|
| H3 | O <i>Product Placement</i> utilizado pelo protagonista da série/filme tem um impacto positivo na propensão para a compra. | Parcialmente Confirmada | BMW Puma |
| H4 | O <i>Product Placement</i> tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador já conhecer a marca. | Parcialmente Confirmada | BMW Puma Calvin Klein |
| H5 | O <i>Product Placement</i> tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à marca. | Parcialmente Confirmada | BMW Calvin Klein |
| H6 | O <i>Product Placement</i> tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação ao meio de entretenimento. | Parcialmente Confirmada | BMW |
| H7 | O <i>Product Placement</i> tem um impacto positivo na propensão para a compra se o espectador tiver uma opinião positiva em relação à série/filme. | Parcialmente Confirmada | BMW Calvin Klein |

Pode concluir-se que as três variáveis independentes que fazem parte do *Product Placement* (modo de apresentação, integração com a história e utilização da marca pelo protagonista) são relevantes na propensão para a compra. De um modo geral, a utilização do modo de apresentação audiovisual, a integração da marca na história e a sua utilização pelo protagonista do filme poderão otimizar a eficácia de *Branded Entertainment*.

Uma outra conclusão importante é a de que esta técnica de comunicação poderá ter um impacto muito reduzido ou mesmo inexistente em marcas pouco conhecidas junto dos potenciais compradores, como é demonstrado pela marca Suntory (marca de whisky

japonês) que, por ser desconhecida no mercado português, apesar de ser percebida como audiovisual, estar integrada na história e ser utilizada pelo protagonista não é estatisticamente significativa na propensão para a compra.

As 4 variáveis moderadoras: “Familiaridade com a marca”, “Avaliação da marca”, “Avaliação do meio de entretenimento” e “Avaliação da série ou filme” apresentam relevância em marcas de grande envolvimento (BMW e Calvin Klein).

De seguida é apresentada uma tabela que resume os resultados por marca.

Tabela 5.19: Resultados do teste de hipóteses por marca

| Marcas | Hipóteses | | | | | | |
|--------------|-----------|----|----|----|----|----|----|
| | H1 | H2 | H3 | H4 | H5 | H6 | H7 |
| BMW | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Corn Flakes | ✓ | | | | | | |
| Starbucks | ✓ | ✓ | | | | | |
| Suntory | | | | | | | |
| Puma | ✓ | | ✓ | ✓ | | | |
| Calvin Klein | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |

Analisando os resultados por marca, pode concluir-se que as marcas BMW e Calvin Klein, que têm grande envolvimento com os consumidores, são as que comprovam maior número de hipóteses.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões da investigação, através de uma análise crítica aos resultados quantitativos, bem como a interligação destas com os capítulos anteriores. São igualmente descritos os contributos para a teoria e para gestão, assim como as limitações do presente estudo. Por último são identificadas as possíveis áreas de investigação para trabalhos futuros.

6.1 *Branded Entertainment*: Técnica de Comunicação

Há várias décadas que a ferramenta de comunicação *Branded Entertainment* tem vindo a ser utilizada, contudo a literatura é escassa sobre os seus resultados em termos de propensão para a compra das referidas marcas. Com o modelo proposto nesta investigação procurou-se responder à pergunta de pesquisa: Como otimizar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra.

Para isso foi necessário conhecer o impacto que três variáveis (fazem parte do *mix* de *Product Placement*) têm na propensão para a compra das referidas marcas por parte dos espectadores. Pretendeu-se, também, medir a relação moderadora que a familiaridade e avaliação da marca, assim como a avaliação do meio de entretenimento e do filme, têm na relação entre as variáveis independentes (*mix* de *Product Placement*) e a variável dependente (Propensão para a Compra).

Para responder a esta questão foram identificados três objectivos, os quais geraram sete hipóteses. O primeiro objectivo pretende avaliar o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra do produto/marca, por parte dos espectadores. O segundo

objectivo pretende o conhecimento de formas que permitam a optimização desta técnica de comunicação. O terceiro e último objectivo avalia em que medida o impacto desta técnica de comunicação na propensão para a compra poderá ser influenciado por outras variáveis moderadoras.

Para avaliar o impacto do modo de apresentação de *Branded Entertainment* na propensão para a compra foi formulada a hipótese 1. Os testes estatísticos efectuados, através da diferença de médias entre grupos (lembranças percebidas das marcas), corroboram esta hipótese para quatro marcas, o que mostra a importância desta variável na explicação do modelo proposto.

Para avaliar a importância da integração da marca com a história na propensão para a compra, definiu-se a Hipótese 2, que estabelece um impacto directo e positivo na relação entre estas duas variáveis. Esta hipótese foi comprovada empiricamente para duas marcas (Starbucks e Calvin Klein) que possuíam um elevado nível de integração na história. Este resultado não foi surpreendente na medida em que Russell (1999) já tinha comprovado esta hipótese num anterior estudo sobre este tema.

Para avaliar a importância de ser o protagonista a utilizar a marca formulou-se a terceira hipótese do estudo que estabelece que a propensão de compra será maior se for o protagonista do filme a utilizar a marca. Esta hipótese foi confirmada para as marcas Puma e BMW que são utilizadas no filme pelos seus protagonistas.

Foram respondidos os dois primeiros objectivos, na medida em que esta ferramenta de comunicação contribui para o aumento da propensão de compra da marca desde que utilizada com algumas regras que permitam a sua optimização (modo de apresentação audiovisual, integração com a história e utilização pelo protagonista).

Em relação ao terceiro e último objectivo, que avalia em que medida esta ferramenta poderá ser influenciada por outras variáveis moderadoras que poderão influenciar a sua eficácia, foram formuladas quatro hipóteses (H4 a H7). Destas hipóteses pode concluir-se, que as 4 variáveis moderadoras “Familiaridade com a marca”, “Avaliação da marca”, “Avaliação do meio de entretenimento” e “Apreciação da série ou filme” apresentam relevância estatística em marcas de grande envolvimento (BMW e Calvin Klein).

Uma outra conclusão importante relacionada com a variável moderadora “Familiaridade com a Marca”, é a de que esta técnica de comunicação poderá ter um impacto muito reduzido ou mesmo inexistente em marcas pouco conhecidas junto dos potenciais compradores, como é demonstrado pela marca Suntory (marca de whisky japonês) que por, ser desconhecida no mercado português, apesar de ser percebida como audiovisual, estar integrada na história e ser utilizada pelo protagonista não foi estatisticamente significativa na propensão para a compra

6.2 Contribuições para a Teoria

As principais conclusões deste estudo podem assumir relevância a nível académico, nomeadamente que *Branded Entertainment* contribui para o aumento da propensão de compra da marca e que deverá ser implementado com algumas regras com vista à sua optimização.

No presente estudo foi utilizada a metodologia original desenvolvida por Russell (1999) - *Theatre Methodology*, mas com um aspecto inovador. Foram constituídos seis grupos com cerca de 14 indivíduos cada, reunidos numa sala onde foi recriado o ambiente de uma sala de cinema e apresentada uma peça com excertos de séries e filmes. O aspecto inovador

está relacionado com o facto de todas as séries e filmes incluídos na peça serem reais e, portanto, do conhecimento dos indivíduos que participaram no estudo.

6.3 Contribuições para a Gestão

A nível do mercado publicitário o presente estudo pretende oferecer aos profissionais envolvidos algumas regras a adoptar de forma a otimizar esta técnica de comunicação.

Uma conclusão pertinente deste estudo, tal como já demonstrado na literatura, é que esta técnica de comunicação poderá não ser apropriada para marcas que ainda não tenham um nível mínimo de notoriedade no mercado ou para lançamentos de novos produtos. Numa fase inicial do ciclo de vida do produto deverão ser adoptadas outras técnicas de comunicação ou complementar esta técnica com outras.

6.4 Limitações

Tal como a maioria dos trabalhos de investigação, este estudo tem algumas limitações que afectam, necessariamente, as suas contribuições.

O facto de se ter recorrido, apenas, a dados quantitativos não permitiu uma pesquisa mais exploratória que aprofundasse o tema abordado. É necessário ter, também, em conta que numa amostragem não probabilística a população pode ser bastante homogénea, o que torna a amostra não representativa.

Por razões metodológicas, grande parte da amostra pertence ao universo universitário que poderá ser, também, uma limitação à representatividade da amostra.

A reduzida dimensão da amostra é outro dos factores que importa referir, uma vez que por razões logísticas decorrentes da metodologia utilizada apenas foi possível reunir em sala seis grupos que totalizaram 83 respostas aos questionários, condicionando, também, a extrapolação dos resultados para a população.

6.5 Recomendações para Futuras Pesquisas

Numa perspectiva mais abrangente seria desejável utilizar a mesma metodologia, mas alargando a amostra, assim como apresentar um filme completo, o que tornaria o cenário ainda mais real.

Por outro lado poderia ser alargado o âmbito da técnica de comunicação, em vez de ser apenas *Branded Entertainment*, analisar o impacto do *Product Placement* em outros meios, tais como videojogos, livros ou músicas.

Poderia ser, também, efectuada uma abordagem qualitativa através de entrevistas em profundidade e em grupo, que permitissem aprofundar o tema agora abordado.

Os valores obtidos na regressão, através do coeficiente de determinação, mostram que há espaço para incluir no modelo outras variáveis, como por exemplo a identificação entre o consumidor e a personagem que utiliza a marca, que foi identificada na literatura como factor essencial na predição da atitude do consumidor em relação ao estímulo comunicacional (Dias, 2007).

6.6 Conclusão

Este capítulo apresentou os resultados obtidos e a sua articulação com outras pesquisas efectuadas. Com este capítulo fica concluído o presente trabalho de investigação sobre o impacto de *Branded Entertainment* na propensão para a compra por parte dos espectadores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argan, Metin; Velioglu, Meltem Nurtanis e Argan, Mehpare Tokay (2007), "Audience Attitudes Towards *Product Placement* in Movies: A Case from Turkey", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 11 (March), No1, pp.161.

Agrawal, Jagdish e Kamakura, Wagner A (1995), "The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 56.

Ames, Benjamin B (2002), "Better communication makes products faster", *Design News*, Vol 57 (April), No. 7, pp.39.

Avery, J.; Ferraro, R. (2000), "Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime-time television", *Journal of Consumer Affairs*, Vol 34, No. 2, pp.217-244.

Balasubramanian, Siva K (1994), "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues ", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp.29-46.

Balasubramanian, Siva K; Karrh, James A e Patwardhan, Hemant (2006), "Audience Response to *Product Placements*", *Journal of Advertising*, Vol. 35 (Fall), No. 3, pp.115.

Barczak, Gloria J.; Bellco, Daniel C. e Wallace, Everet S. (1992), "The role of consumer shows in new product adoption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 (April), No. 2, pp.55.

Brennan, I.; Dubas, K. e Babin, L. (1999), "The influence of *Product Placement* type and exposure time on product-placement recognition", *International Journal of Advertising*, Vol.18, No. 3, pp.323-338.

Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luis (2007), *Gestão da Comunicação*, Quimera

Chang, Chingching (2007), "The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising", *Journal of Advertising*, Vol 36 (Spring), No.1, pp.21.

Choi, Sejung Marina; Lee, Wei-Na e Kim, Hee-Jung (2005), "Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement", *Journal of Advertising*, (Summer), pp. 85.

Cota, Bruno e Marcos, Paulo (2007), *Marketing Inovador: temas emergentes*, Universidade Católica Editora, Lisboa

Cowley, Elizabeth e Barron, Chris (2008), "When *Product Placement* goes wrong", *Journal of Advertising*, Vol. 37 (Spring), No.1, pp.89.

D'Astous, Alain e Séguin, Nathalie (1999), "Consumer reactions to *Product Placement* strategies in television sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No 9-10, pp. 896-910.

Dias, José (2007), "Os vilões e os heróis: impacto na atitude do consumidor face ao *Product Placement* ", tese de mestrado, Marketing Department, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Fontaine, Isabelle (2006), "La publicité est dans le film", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21 (September), No. 3, pp.136.

Fontaine, Isabelle (2006), "Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21 (March), No.1, pp.1.

Freire, Adriano (2000), *Inovação – Novos produtos, serviços e negócios para Portugal*, Verbo, Lisboa.

French, Mike e Dembkowski, Sabine (2002), "When the going gets tough, get your brand going!", *Marketing Management*, Vol 11 (Jul/Aug), No. 4, pp.28.

Friedman, Hershey H e Friedman, Linda (1976), "Advertising myopia", *Journal of Advertising*, Vol 5, pp.29.

Friedman, M. (1985), "The changing language of a consumer society: brand name usage in popular American novels in the postwar era", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, pp.927-938.

Friedstad, Marian e Wright, Peter (1994), "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (June), No. 1, pp.1.

Galacian, M. e Bordeau, P. (2004), "The evolution of *Product Placement* in hollywood cinema ", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, pp.15-36.

Galan, Jean-Philippe e Fontaine, Isabelle (2002), "Le Placement des bannières publicitaires sur le web", *Décisions Marketing*, Vol. 26 (Apr-Jun), pp.71.

Gold, Lawrence N. (1988), "The evolution of television advertising-sales measurement: past, present and future", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (Jun/Jul), No. 3, pp.19.

Goldsborough, Reid (2006), "That's Advertainment", *Information Today*, Vol. 23 (March), No. 3 pp. 33.

Gordon, Wendy e Ryan, Colleen (1997), "How do consumers feel advertising works?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39 (January), No.1, pp.109.

Gould, Stephen J. e Gupta Pola B. (2006), "Come on down: How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them", *Journal of Advertising*, Vol. 35 (Spring), No.1, pp. 65.

Gould, Stephen J.; Gupta Pola B. e Grabner-Krauter, Sonja (2000), "*Product Placements* in movies: A cross-cultural analysis of consumer's attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 29 (Winter), No.4, pp.41.

Graeff, Timothy R. (1995), "Product comprehension and promotional strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 28.

Gupta, B. e Lord, K. (1998), "*Product Placement* in movies: the effect of proeminence and mode on audience recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 47-59.

Gupta, B.; Balasubramanian, S. e Klassen, M. (2000), "Viewers' evaluations of *Product Placements* in movies: public policy issues and managerial implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 41-52.

Hair, J., Ralph E., Ronald L. e William C. (1998), *Multivariate data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.

Hudson, Simon e Hudson, David (2006), "Branded Entertainment: a new advertising technique or *Product Placement* in disguise?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp.489-504.

Jaffe, Joseph (2005), *Life After the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*, Wiley, Hoboken, NJ.

Karrh, J. A.; McKee, K. e Pardun, C. (2003), "Practitioners' evolving views on *Product Placement* effectiveness, *Journal of Advertising Research*", June/Fall, pp.138-149.

Kim, Peter (1992), "Does advertising work: a review of the evidence", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 (Fall), No. 4, pp.5.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kotler, Philip (2003), *Marketing de A a Z*, Editora Campus, São Paulo.

Lee, Mira e Faber, Ronald J. (2007), "Effects of *Product Placement* in on-line games on brand memory", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 4, pp.75.

Lee, Yikuan e O'Connor, Gina (2003), "The impact of communication strategy on launching new products: the moderating role of product innovativeness", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 20 (January), No. 1, pp.4-21.

Lehu, Jean-Marc (2005), "Le placement de marques au cinéma", *Décisions Marketing*, Vol. 37 (Jan-Mar), pp. 17.

Lehu, Jean-Marc (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London and Philadelphia.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim (2004), *Merkator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Little, John (1979), "Aggregate Advertising Models: The state of the art", *Operations Research*, Vol. 27 (Jul-Aug), No. 4, pp. 629-667.

MacDonald, J. (1979), "Don't Touch That Dial: Radio programming in American life, 1920-1960", Burnham Inc/Nelson-Hall, Chicago.

Malhotra, N. e Birks, D. (2003), *Marketing Research 2nd European Edition*, Pearson Education Ltd.

Meyers-Levy, Joan e Malaviya, Prashant (1999), "Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.1, pp.45.

O'Mahony, Sheila e Meenaghan, Tony (1997/1998), "The impact of celebrity endorsements on consumers", *Irish Marketing Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 15.

Panda, Tapan K. (2004), "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality", *South Asian Journal of Management*, Vol. 11 (Oct-Dec), No. 4, pp.7.

Parsons, Leonard J. (1975), "The product life cycle and time-varying advertising elasticities", *Journal of Marketing Research*, Vol 12 (November), pp.476.

Petty, Richard; Cacioppo, John e Schumann, David (1983), "Central and peripheral routes: to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No 2, pp.135.

Petty, Richard e Cacioppo, J. (1984), "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, pp.69-81.

Ries, Al e Ries, Laura (2002), "The Fall of Advertising and the Rise of PR", HarperCollins, New York.

Russell, C. A. (1999), "Popular culture and persuasion: an investigating of *Product Placements*' effectiveness", Tese de Doutorado, The University of Arizona.

Russell, C. A.; Baker, William e Honea, Heather (2004), "Do not wait to reveal the brand name: the effect of brand-name placement on television advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 33 (Fall), No 3, pp.77.

Russell, C. A. (2002), "Investigating the effectiveness of *Product Placements* in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (December), No. 3, pp.306.

Russell, C. A. e Stern, B. B. (2006), "Consumers, characters and products: A Balance Model of Sitcom *Product Placement* effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35 (Spring), No. 1, pp. 7.

Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business*, John Wiley & Sons, Inc., United States of America.

Silvera, David e Austad, Benedikte (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.11, pp.1509.

Tam, Kar Yan e Ho, Shuk Ying (2005), "Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective", *Information Systems Research*, Vol. 16 (September), No.3, pp.271.

Tsai, Ming-tiem; Liang, Wen-ko e Liu, Mei-Ling (2007), "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intention", *International Journal of Management*, Vol. 24 (March), No.1, pp.3.

Vakratsas, Demetrios e Ambler, Tim (1999), "How advertising works: what do we really know?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (January), No. 1, pp.26.

Yang, Moonhee; Roskos-Ewoldsen, David R.; Dinu, Lucian e Arpan, Laura M. (2006), "The effectiveness of in-game advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 35 (Winter), No. 4, pp.143.

Zyman, Sergio (2002), *The end of advertising as we know it*, Wiley, Hoboken, NJ.

8. ANEXOS

Anexo 1: Story-Board da peça de cinema apresentada

Anexo 2: Questionário A

Anexo 3: Questionário B

Anexo 1: Story-Board da peça de cinema apresentada

Duração: 18' 00''

1. Série televisiva “The O.C.” – Marca BMW



2. Série televisiva “The O.C.” – Marca Corn Flakes



3. Filme “You’ve got mail” – Marca Starbucks



4. Filme “Lost in Translation” – Marca Suntory




5. Filme “The Island” – Marca Puma



6. Filme “The Island” – Marca Calvin Klein



Anexo 2: Questionário A



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Nº Questionário:

Questionário A

Este questionário, para o qual agradeço a sua colaboração, tem como objectivo conhecer a sua opinião e comportamento em relação a filmes e séries de televisão. As suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins estatísticos.

Responda às questões seguintes acerca dos seus hábitos de entretenimento.

A1. Atribua, para cada um dos programas de televisão apresentados de seguida, um número de 1 a 5 que melhor corresponda ao tempo que distribui pelos referidos programas.
Utilize a escala 1=Programa a que dedica menos horas; 5=Programa a que dedica mais horas.

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Filmes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Séries de Televisão | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Notícias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Desporto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Telenovelas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A2. Para cada frase marque com um "x" o número que melhor corresponde à sua opinião, utilizando a seguinte escala: 1=Discordo totalmente; 7=Concordo plenamente.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Televisão é a minha fonte favorita de entretenimento | | | | | | | |
| Cinema é a minha fonte favorita de entretenimento | | | | | | | |
| Revistas são mais interessantes que a televisão | | | | | | | |
| Frequentemente vejo televisão durante o dia | | | | | | | |

A3. Os adjectivos em baixo pretendem qualificar, de uma forma global, a experiência que viveu em relação às séries e filmes a que acabou de assistir, marque com um "x" o número que melhor corresponde à sua experiência.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Desagradável | | | | | | | |
| Comum | | | | | | | |
| Desinteressante | | | | | | | |
| Maçadora | | | | | | | |
| Real | | | | | | | |
| Agradável | | | | | | | |
| Original | | | | | | | |
| Interessante | | | | | | | |
| Divertida | | | | | | | |
| Ficção | | | | | | | |

Questionário A (Cont.)

A4. Para cada afirmação apresentada marque com um "x" o número que melhor corresponde à sua opinião acerca da sessão de cinema a que acabou de assistir, utilizando a seguinte escala: 1=Discordo totalmente; 7=Concordo plenamente.

As séries/filmes foram interessantes.
Os actores têm talento.
Costumo assistir a esta série/filme.
Identifico-me com alguns dos personagens.
Vou recomendar esta série/filme.

| Discordo totalmente | | | | | | | Concordo plenamente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

A5. Marque com um "x" o número que melhor descreve a sua apreciação global à sessão de cinema a que acabou de assistir.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Não Gostei | | | | | | | | Gostei Muito |

A6. Alguns produtos reais apareceram na peça. No espaço seguinte liste os nomes das marcas que se lembra de ter visto ou ouvido durante a sessão de cinema.

Caracterização

| | | | |
|-----------------|---|------------------------------------|---|
| Género | <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino | Idade _____ |
| Ocupação | <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalhador C. de Outrem <input type="checkbox"/> Trabalhador C. Própria <input type="checkbox"/> Outro: _____ | Habilitações | <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutoram. <input type="checkbox"/> Outra: _____ |

Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 3: Questionário B



Nº Questionário:

Questionário B

Este questionário, para o qual agradeço a sua colaboração, tem como objectivo conhecer a sua opinião e comportamento relativamente a algumas marcas. As suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins estatísticos.

B1. Marque com um "x" o número que corresponde ao grau de familiaridade (reconhecimento) que tem com cada uma das marcas seguintes, utilizando a escala: 1=Não Familiar; 7=Muito Familiar.

| | Não Familiar | | | | | | Muito Familiar |
|--------------|--------------|---|---|---|---|---|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| BMW | | | | | | | |
| Corn Flakes | | | | | | | |
| Starbucks | | | | | | | |
| Suntory | | | | | | | |
| Puma | | | | | | | |
| Calvin Klein | | | | | | | |

Nota: Para as marcas que não lhe são familiares ("x" na coluna 1) passe directamente para a pergunta B3.

B2. Para cada marca apresentada marque com um "x" o número que melhor corresponde à sua opinião acerca de cada uma delas, utilizando a escala: 1=Não Gosto; 7=Gosto Muito.

| | Não Gosto | | | | | | Gosto Muito |
|--------------|-----------|---|---|---|---|---|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| BMW | | | | | | | |
| Corn Flakes | | | | | | | |
| Starbucks | | | | | | | |
| Suntory | | | | | | | |
| Puma | | | | | | | |
| Calvin Klein | | | | | | | |

B3. Em relação à sessão de cinema a que acabou de assistir, marque com um "x" conforme se recorda de ter visto ou ouvido cada marca na peça. Se apenas viu, seleccione apenas essa opção, se apenas ouviu seleccione a opção respectiva, se ouviu e viu registre as duas opções. Se não se lembra de ter visto ou ouvido a marca, marque a opção "Não me lembro".

| | Lembro-me de Ver | Lembro-me de Ouvir | Não me Lembro |
|--------------|------------------|--------------------|---------------|
| BMW | | | |
| Corn Flakes | | | |
| Starbucks | | | |
| Suntory | | | |
| Puma | | | |
| Calvin Klein | | | |

Questionário B (Cont.)

B4. *Product Placement* é uma técnica de comunicação que consiste na inclusão de marcas reais em filmes e séries de televisão, tal como demonstrado na peça a que acabou de assistir.

Para cada afirmação apresentada marque com um "x" o número que melhor corresponde à sua opinião, utilizando a seguinte escala: 1= Discordo totalmente; 7=Concordo plenamente.

| | Discordo totalmente | | | | | | Concordo plenamente |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prefiro ver marcas reais em filmes do que marcas fictícias. | | | | | | | |
| Uma marca real numa série de televisão ou filme torna-os mais realistas. | | | | | | | |
| Compro marcas que vi protagonistas usarem em séries ou filmes. | | | | | | | |
| Séries e filmes devem utilizar marcas fictícias em vez de marcas já existentes. | | | | | | | |
| Não me importo de ver marcas reais em filmes desde que estejam perfeitamente integradas com a história. | | | | | | | |
| Não gosto de ver marcas de produtos em programas de televisão colocadas com propósitos comerciais. | | | | | | | |

B5. Em relação à sessão de cinema a que acabou de assistir marque com um "x", para cada uma das marcas que identificou na pergunta B3, o número que melhor corresponde à sua opinião acerca da integração da marca na história. Utilize a escala: 1=Não integrada; 7=Muito Integrada.

| | Não Integrada | | | | | | Muito Integrada |
|--------------|---------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| BMW | | | | | | | |
| Corn Flakes | | | | | | | |
| Starbucks | | | | | | | |
| Suntory | | | | | | | |
| Puma | | | | | | | |
| Calvin Klein | | | | | | | |

B6. Na sequência da sessão de cinema a que acabou de assistir marque com um "x" o número que melhor corresponde à sua propensão para comprar cada uma das marcas seguintes. Utilize a escala: 1=Muito reduzida; 7=Muito Elevada.

| | Muito Reduzida | | | | | | Muito Elevada |
|--------------|----------------|---|---|---|---|---|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| BMW | | | | | | | |
| Corn Flakes | | | | | | | |
| Starbucks | | | | | | | |
| Suntory | | | | | | | |
| Puma | | | | | | | |
| Calvin Klein | | | | | | | |

Obrigada pela sua colaboração.